

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Н. П. Юр'єва

ЗБІРНИК ТЕКСТІВ І ЗАВДАНЬ

з дисципліни «Друга іноземна мова»

(французька мова)

**для організації практичної роботи
студентів 3-4 курсів денної форми навчання
за напрямом підготовки
«ТУРИЗМ»**

Харків
ХНАМГ
2012

Збірник текстів і завдань з дисципліни «Друга іноземна мова» (французька мова) для організації практичної роботи студентів 3-4 курсу денної форми навчання за напрямом підготовки «Туризм». / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Н. П. Юр'єва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 111 с.

Рекомендовано кафедрою іноземних мов,
протокол № 2 від 27.09.2012.

I. DÉFINITIONS DU TOURISTE ET DU TOURISME

• Qu'est-ce qu'un touriste ?

Pour l'**OMT (Organisation Mondiale du Tourisme)**, un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes – comptabilisés à partir des nuitées - et les visiteurs d'un jour – les excursionnistes – décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne « qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle » (Nations unies, 1993).

Selon la définition internationale communément admise, un **touriste** est une personne qui est en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, et ce quel qu'en soit le motif (loisirs, affaires...). La Direction du Tourisme, organisme public officiel du tourisme en France, définit le **touriste** comme tout voyageur hors de son domicile (d'une nuit à moins d'un an) pour des raisons personnelles (y compris déplacements d'affaires).

Est considérée comme **arrivée internationale** dans un pays donné, toute visite d'une personne ne résidant pas dans ce pays et venant y passer au moins une nuitée. Ainsi, un Japonais visitant l'Europe sera comptabilisé chaque fois qu'il entre dans l'un des États européens. Est aussi considéré comme touriste international un Luxembourgeois qui se déplace pour séjourner 24 heures (dont une nuit) en Lorraine, même s'il n'habite qu'à 50 km !

En revanche, un Américain de New York se rendant en Californie, à 3 000 km de son domicile, bien qu'en séjour de vacances, n'est pas considéré comme un touriste international. Cet indicateur tient donc compte des passages de frontières et non des distances et encore moins du tourisme national. En France par exemple, l'essentiel du tourisme est le fait des Français qui se déplacent et séjournent à 77 % sur le territoire national.

Quant aux vacances, elles peuvent durer longtemps, pour les plus chanceux. En général quatre à six semaines par an pour la plupart des salariés européens, mais deux à trois semaines seulement pour les Japonais et les Américains. Selon la définition adoptée, tout au moins en France, les vacances commencent à partir de quatre jours de déplacement hors du domicile.

• Qu'est-ce que le tourisme ?

Pour l'OMT, « **le tourisme** est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, les trois caractéristiques du tourisme, déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

La commission des statistiques des Nations unies, en 1993, précise la définition et caractérise **le tourisme** comme un ensemble « d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs. »

On distingue le tourisme intérieur, qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays) et le tourisme international qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

• Les motivations touristiques

Le désir de pratiquer le tourisme s'explique à la fois par des conditions socio-financières favorables et par l'existence des motivations, inconscientes ou conscientes. L'offre touristique doit tenir compte de ces forces psychiques qui orientent les choix et les comportements du touriste.

Le tourisme, en tant que loisir associé à un voyage, s'est démocratisé en France à partir de 1936, avec l'apparition des congés payés. L'élévation générale du niveau de vie depuis les années 50, le progrès des transports ferroviaires et aériens, l'engouement pour l'automobile individuelle l'ont puissamment favorisé : pour un prix très bas, on peut maintenant aller de plus en plus loin de plus en plus vite !

Les psychologues et les spécialistes de publicité et du marketing ont montré que le tourisme correspond à plusieurs **motivations inconscientes** :

- **Désir d'évasion** : voyage ou croisière, longtemps rêvés, permettent de fuir un quotidien sclérosant, au travail ou à la maison.

- ***Désir de retour aux origines*** : la randonnée, le ski et les sports de glisse, comme la visite de parcs naturels ou la simple contemplation des espaces – mer, forêts, montagnes, déserts – assurent un retour symbolique à la nature. Le tourisme culturel de la découverte du patrimoine, des monuments du passé et des écomusées participe de la même motivation de retour aux sources.
- ***Désir sexuel (au sens très large)*** : le voyage favorise les rencontres amicales ou amoureuses, exalte les plaisirs sensuels du sable, de l'eau et ... de la gastronomie.
- ***Désir du jeu*** : le désir du jeu se satisfait des fêtes, des spectacles, des animations. Le touriste adore jouer au marin, au montagnard, à l'explorateur !
- ***Conformisme*** : la motivation conformiste explique le besoin d'être guidé : on part vers le pays à la mode, on achète un voyage organisé.



Un certain nombre de **motivations conscientes** présentes dans le tourisme rejoignent les modes et les valeurs émanant de la société actuelle. Ainsi, il est tangible que la démystification du travail, l'hédonisme ambiant, qui privilégie la santé, les soins du corps, les joies de l'exercice physique et de la connaissance

perceptive (voir, écouter, sentir...) ainsi que le désir de connaître un relatif brassage social et d'échapper à la hiérarchie sociale, le temps du voyage, renforcent la demande touristique dans les pays développés.

La distribution de ces motivations est variable selon les individus, mais la fréquence de certaines a conduit les professionnels du marketing à définir des sociostyles. Différentes stratégies de marketing et différents produits peuvent être mis au point pour chaque sociostyle.

L'OMT propose la **classification des motifs de visite** suivante :

- Loisirs, détente et vacances ;
- Visites à des parents et amis ;
- Affaires et motifs professionnels ;
- Traitement médical ;
- Religion et pèlerinages ;
- Autres.



Exercice 1. Les motifs de voyage : loisirs, détente, vacances et autres.
Trouvez le titre correspondant pour chaque destination proposée :

- A. Vous voulez retrouver la nature ?**
- B. Vous cherchez l'aventure ?**
- C. Vous avez envie d'être seul ?**
- D. Vous rêvez de vous engager pour les autres ? Mais comment ?**

1. Vous voulez faire de grandes découvertes : sommets à conquérir, fleuves turbulents à descendre en canyoning, déserts à traverser ? Vous pouvez traverser la cordillère Royale en Bolivie, ou partir à la découverte du Hoggar en Algérie.

La meilleure astuce : **Club Aventures.**

2. Tout simplement en vous adressant à des associations qui répertorient pour vous les missions où vous serez utiles : former les femmes d'un village au Mali, organiser des réunions sur la santé au Gabon ; aider à mettre en place une coopérative en Mauritanie...

3. Vous avez le choix entre tous les continents : la mer, la forêt, la montagne vous attendent ! Partez au Costa Rica, où vous découvrirez la forêt tropicale, en Equateur, où vous admirerez les oiseaux merveilleux des Galápagos.

VIE SAUVAGE vous donnera les meilleurs conseils.

4. Vous voulez faire de vos vacances un moment à vous. Vous souhaitez passer quelques jours sans parler à personne. Choisissez de faire une retraite dans un monastère. Vous y trouverez la paix et le silence dont vous avez besoin.

Consultez le **Guide des Abbayes de France.**

Exercice 2. Voilà les vacances de quatre personnes. Définissez les activités de chaque personne pendant les vacances.

1. Catherine, 35 ans, professeur

« On se retrouve tout seul face à soi-même. On peut réfléchir, penser à l'essentiel. C'est un joli cadre au grand calme, propice au recueillement. C'est un moment de ressourcement inestimable. Il y a toujours une oreille attentive pour nous écouter, ce qui permet de faire le point, de respirer. On devrait tous faire ça de temps en temps. »

2. Robert, 42 ans, architecte

« Nous nous sommes d'abord initiés au canoë avant de nous lancer sur la rivière du Mistassibi, que nous avons descendue pendant six jours, cinq à six heures par jour. Nous avons bivouaqué. Nous avons même vu des traces d'ours sur la berge, mais ils ne se sont pas approchés de nous. Nous avons rencontré de nombreux oiseaux et des caribous. Le déplacement en canoë est idéal pour un contact avec la nature. »

3. Léa, 24 ans, étudiante en pharmacie

« J'ai fait mon premier convoi humanitaire à 15 ans, avec mon lycée, en Roumanie. Nous sommes partis deux semaines en camion pour apporter des fournitures scolaires, des vêtements et de la nourriture dans un village du Nord-Ouest du pays. Nous avons aussi fait une halte dans les orphelinats. Ces missions m'ont beaucoup apporté. Elles ont changé mon rapport à l'autre et m'ont permis de voyager. »

4. Christiane, 50 ans, expert-comptable

« Nous logions dans un campement de cases dans le village. Les villageois étaient si chaleureux qu'on en oubliait le manque de confort. J'ai pu m'initier à l'artisanat local et rencontrer des groupes de femmes avec qui nous avons beaucoup échangé. Nous sommes restés en contact et j'organise depuis l'Europe des collectes de jouets que j'envoie à Noël. »

- A. Convoi humanitaire pour les orphelins en Roumanie.
- B. Le long de la Mistassibi, au Québec.
- C. Visite dans un village peul du Burkina-Faso.
- D. Retraite silencieuse dans un monastère.

Exercice 3. Répondez aux questions suivantes.

1. Comment préférez-vous passer vos vacances ? Entre amis ? « En amoureux » ? En famille (enfants et / ou frères, sœurs, parents ...) ?
2. Préférez-vous un séjour sédentaire (dans votre pays/ à l'étranger) ou un voyage découverte (dans des pays exotiques ou non) ?
3. Imaginez que l'argent ne soit pas un problème pour vous. Quelle(s) destination(s) choisirez-vous pour vos prochaines vacances ?
4. Les projets de voyages sont-ils faciles à faire à plusieurs ?

Exercice 4. Lisez la conversation ci-dessous, puis répondez aux questions suivantes.

1. Quel titre conviendrait le mieux à ce dialogue ? Justifiez votre choix.
a) projets de voyage b) projets de vacances c) conversation sur les vacances
2. Retrouvez l'ordre d'apparition des destinations suivantes dans le dialogue :
a) la montagne b) la France c) de désert d) l'Italie e) la campagne
3. Associez les destinations indiquées ci-dessus aux activités ou voyages suivants :
a) voyage culturel b) longues randonnées à pied et nuits sous la tente
c) promenades d) trekking
4. Pour quelles raisons ces activités et voyages sont-ils proposés au cours de la conversation ? Pourquoi sont-ils refusés ?

On part en vacances ?

- Bon, alors on fait quoi... les prochaines vacances et tout ?
- Ben t'as pensé à un truc ?
- Ben... euh... Ouais... j'sais pas, moi, je ferais bien un petit truc organisé genre voyage culturel, tu vois, un peu architecture, moi, j'aime bien ou...
- Où ça ? Ben j'sais pas... j'ai jamais été en Italie, ça peut être super intéressant... Y'a plein de trucs à voir... Ou...
- C'est très très cher, puis il fait très chaud. Une ville...
- Y'a de la peinture et tout, moi, j'adore ! C'est vachement beau... Et puis euh...
- On peut déjà aussi connaître ce qu'il y a en France... On n'est pas obligés d'aller toujours à l'étranger pour découvrir la culture, je veux dire...
- À la limite, on peut aller... faire de la montagne. Il y a plein de choses en France qui sont très intéressantes et qu'on connaît pas !
- Moi, c'est vrai que je serais plus sur un ... un trip campagne, quand même. A sortir un peu de la ville et tout ça...
- On va à la montagne... On se fait une semaine de rando, là, ou deux semaines... Ça met en forme quand même... ou dans les Pyrénées... ou dans les Alpes, quoi. On prend un sac... Tu sais pas où tu vas dormir à chaque fois... chaque jour tu changes d'endroit...
- Ah non, mais si on fait ça, genre... c'est en gîte. On va pas se ... planter la tente et se porter des sacs à dos de vingt kilos, quoi.
- Moi, j'ai pas proposé. Mon idée c'est qu'on aille dans le désert... Alors, j'ai des amis qui l'ont fait, c'est vraiment super-bien... soit le désert algérien... soit le désert tunisien.
- Ouais, sous le soleil de plomb...
- Et en même temps, il y a des guides et on n'est pas seuls... On marche et après, on plante la tente et c'est très très confortable. Ils savent très très bien vivre et ils font des bonnes choses à manger...
- Ah ouais, mais c'est en groupe, et tout ça ? Parce qu'alors moi, j'ai pas du tout envie d'être dans un truc en groupe. T'as pas le choix de quoi faire, quoi, t'es obligé de marcher dans le désert...
- Ah, ben oui, c'est un trip où tu marches... Ben toute façon, y'a un truc qui va pas là... c'est que j'sais pas si vous vous rendez compte : on a tous envies différentes...
- Ben moi, si ça continue comme ça, j'irai faire ma randonnée
- Ouais, ben moi, j'irai dans le désert toute seule, alors. Enfin, je trouverai... une ou deux personnes...
- Ben on s'écrit des cartes postales... Voilà.

Exercice 5. Les vacances et vous.

1. Comment communiquez-vous dans le pays dont vous ne parlez pas la langue ?
2. Selon vous, est-il important de parler la langue des pays que l'on visite ? Pourquoi ?

3. Avec qui partez-vous en vacances ?
4. Quels sont les critères importants pour réussir vos vacances ?
5. Quels sont les pays que vous aimeriez visiter ou revisiter ?
6. Vous êtes plutôt un(e) aventurier / aventurière ou un(e) voyageur /voyageuse très organisé(e) ?
7. Vos prochaines vacances : où, quand et avec qui ?
8. Quel(le) citation ou proverbe correspond le mieux à votre perception du « voyage » ? Pourquoi ? :
 - a. « Le voyage n'est nécessaire qu'aux imaginations courtes. » *Colette*
 - b. « Rien ne développe l'intelligence comme les voyages. » *Émile Zola*
 - c. « Tous les globe-trotters du monde le savent, c'est dans les rues qu'ils se frottent à l'identité d'un pays, tant esthétique que politique, tant mystique qu'économique. » *Manu Chao*
 - d. « Le plus grand voyageur est celui qui a su faire une fois le tour de lui-même. » *Confucius*
 - e. « À quoi sert de voyager si tu t'emmènes avec toi ? C'est d'âme qu'il faut changer, non de climat. » *Sénèque*
 - f. « Un des grands malheurs de la vie moderne, c'est le manque d'imprévu, l'absence d'aventures. » *Théophile Gautier*
 - g. « Celui qui ne voyage pas ne connaît pas la valeur des hommes. » *Proverbe maure*

Exercice 6. En votant sur notre site, vous nous avez révélé votre voyage idéal. Découvrez les résultats du sondage le plus ensoleillé de l'année.

<i>Vos ÎLES préférées</i>	<i>Vos PAYS préférés</i>	<i>Vos SITES préférés</i>
<p>Buller, dormir, nager ... Objets de tous les fantasmes des occidentaux stressés, les îles sont synonymes de paradis terrestre. <i>Lesquelles vous font le plus rêver ?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les Maldives 2. Les Seychelles 3. La Nouvelle-Calédonie 4. Les Philippines 5. Cuba 	<p>À la question <i>« Quel pays rêvez-vous d'explorer ? »</i>, vous avez répondu par le chaud, le lointain, l'exotisme :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Thaïlande 2. L'Australie 3. Le Kenya 4. Le Brésil 5. L'Inde 	<p>On a tous pensé un jour : <i>« Une fois dans ma vie, j'aimerais voir... »</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Grande Muraille de Chine 2. L'Égypte des pharaons 3. Le Machu Picchu 4. Les chutes Victoria 5. Le Grand Canyon

Répondez à ce sondage. Quels sont les îles, les pays et les sites de vos rêves ?

• Faits historiques sur l'évolution du tourisme en France

En France, on peut situer aux alentours de 1860 les premières formes du tourisme moderne – le tourisme de montagne, le thermalisme, le climatisme – avec l'accueil des marchands et des pèlerins dans les auberges et les hospices des vallées, et des Anglais, portés par le courant du romantisme, dans les stations balnéaires.

Grâce à Napoléon III et sa femme émergent des stations balnéaires comme Biarritz, ou climatiques, telle Pau, et, dans les zones montagneuses, apparaissent les premiers bourgs touristiques, les auberges, les guides de montagne et les refuges d'altitude.

À partir de 1936, les congés payés du Front Populaire et la Sécurité Sociale permettent à des associations de tourisme social de donner aux stations thermales un nouvel élan, ralenti dans les années 50 par le développement de la médecine et des médicaments.

Par la suite, le succès combiné des premiers Jeux Olympiques d'hiver, des sports d'hiver et de la voiture, nécessite une organisation plus fonctionnelle. Car les inconvénients de l'explosion des infrastructures, des nouvelles stations, des voies d'accès et des aménagements, notamment immobiliers, sont perceptibles : mitage par les résidences secondaires, dégradation des paysages, pluriactivité saisonnière.... Les pouvoirs publics mettent en place en zone montagneuse des plans de rééquilibrage stations-vallées pour un meilleur développement et un plus grand respect de l'environnement – décret de 1975 sur les Unités Touristiques Nouvelles (UTN) –, tandis que dans les stations balnéaires, se construisent de gigantesques barres résidentielles, totalement vides hors-saison.

D'une manière générale, aujourd'hui, à la mer comme à la montagne, les capacités d'hébergement, les moyens de transport et les équipements ont explosé, suivant la demande d'une clientèle de plus en plus nombreuse et diversifiée.

Les causes : allongement de la durée de vie, abaissement de l'âge de départ à la retraite (quelles seront les conséquences du coup d'arrêt récent ?), réduction de la durée du travail, accroissement du temps libre, élévation du niveau de vie, explosion de la publicité... Tous ces éléments entrent en jeu mais c'est aussi en termes de besoin de dépaysement, de fuite et de compensation aux contraintes professionnelles et privées de la civilisation industrielle occidentale que les causes de l'essor du tourisme de masse s'analysent. Le tourisme échappe-t-il au travers qu'il vise à compenser ? Quel est-il vraiment ? Quelles sont ses caractéristiques ? Multiforme, dynamique, multi-acteurs, fragile... le tourisme est, sur bien des points, atypique. Il est nécessaire d'en connaître les contours.

Exercice 7. Lisez cette interview dont les questions ont disparu. Qui parle ? Quels sont les sujets abordés ? Imaginez les questions correspondant exactement aux propos énoncés.

Les vacances des Français

- ...

- C'est surtout les vacances scolaires, au moment des vacances, plutôt au printemps ; les vacances d'été également ; l'hiver étant généralement plus réservé à des vacances ski mais organisées directement par d'autres organismes que les agences de voyages.

- ...

- Non, le comportement du client n'a pas... n'a pas particulièrement changé depuis ces dernières années. Il y a certainement un facteur prix qui est très important, puisque le pouvoir d'achat diminuant, il est bien évident que le budget vacances est réduit d'autant. Mais les destinations sont toujours, à peu près, les mêmes qui sont demandées.

- ...

- Les vacances sont généralement plus courtes : les gens ne partent plus sur des quinze jours, trois semaines... Bon, certainement dû à un phénomène de prix également. ...Par contre, au niveau de la clientèle, bon, le troisième âge va toujours voyager mais pas en séjour... va plutôt faire du circuit en dehors des périodes scolaires, donc sur des périodes un petit peu plus creuses. Par contre, on a ... on a une recrudescence de demandes sur des voyages qu'on appelle des voyages « tout inclus », ce sont des séjours où les gens ne dépensent rien sur place, tout est prévu avant le départ. Donc dire que les gens dépensent plus ou moins, je ne sais pas, ils dépensent en tout cas autrement, et il faut que tout soit prévu avant le départ.

- ...

- Plus de jeunes, non, malheureusement ils sont toujours attirés par les destinations lointaines, puisque bon c'est toujours du rêve... mais il y a l'aspect budgétaire qui... qui freine énormément et on a plus une clientèle de ... de cadres dans les quarante, quarante-cinq ans et après une clientèle de troisième âge.

- ...

- La métropole reste de toute façon une destination qui est ... chère et les gens généralement ... organisent eux-mêmes leurs vacances dans l'Hexagone. Par contre au niveau des Antilles, les Antilles françaises sont un peu boudées... parce que l'accueil n'est pas... celui que l'on attend au profit de ... des Antilles... qui peut ... République Dominicaine, où là, effectivement, on a un personnel qui est certainement beaucoup plus... à l'écoute, aux dires de nos clients ; un coût qui est relativement moins important que pour les Antilles françaises, puisque le personnel n'a pas, ne représente pas les mêmes charges au niveau de... de toute la structure hôtelière. Et puis, surtout, ce que l'on fait très bien en République Dominicaine, c'est encore une fois cette formule « tout inclus » qu'on se refuse de faire sur les Antilles françaises.

- ...

- En France, la clientèle, les hôteliers français, donc les hôteliers qui se trouvent aux Antilles, en Guadeloupe, en Martinique refusent aujourd'hui de...de faire du « tout incus » parce que... on a un niveau de vie qui est quand même beaucoup plus cher que ... à Cuba ou que ... en République Dominicaine.

- ...

- Le niveau de ... je ne parle pas là du niveau de ... ce sont les coûts des structures qui sont importantes, puisque le niveau de vie aux Antilles françaises est beaucoup plus bas que le niveau de vie en métropole. Par contre, les frais inhérents à une structure hôtelière sont tellement importants aux Antilles françaises qu'effectivement on... on ne peut pas offrir les mêmes services aujourd'hui.

- ...

-Non, je pense pas, les gens... dépensent effectivement moins d'argent qu'autrefois, puisque avant, quand on partait... quand les gens partaient en vacances, c'était vraiment le voyage de l'année... c'était aventure... et on partait et on dépensaient... parce qu'on... Plus maintenant. Maintenant, les gens partent sur des séjours beaucoup plus courts, essayent peut-être de partir deux fois dans l'année, mais, effectivement, contrôlent leur budget sur place.

-...

- Non, c'est pas l'exotisme, c'est pas l'originalité. Ils vont généralement chercher... le soleil, voilà.

Exercice 8. En effectuant la lecture de l'article « L'idiot du voyage » relevez :

- a) **une réalité économique en chiffres**
- b) **des arguments positifs**
- c) **des arguments négatifs**
- d) **une nouvelle tendance touristique**
- e) **les mots désignant le touriste (définitions, expressions...).**

L'idiot du voyage *Histoires de touristes*

Voilà quinze ans, l'anthropologue Jean-Didier Urbain a publié un essai tonique qui garde toute son actualité. L'ouvrage avait pour titre *L'Idiot du voyage* et pour sous-titre *Histoires de touristes*. Ouvrage prémonitoire, car ces touristes auxquels était consacré l'étude n'ont cessé d'augmenter. En 2003, ils étaient 75 millions en France et 700 millions sur la planète. Le chiffre d'affaires induit par ces déplacements est estimé, pour la seule Union Européenne, à 213 milliards d'euros. C'est donc un secteur capital de l'économie.

Pourtant, comme le montrait l'essai, le touriste a mauvaise presse, surtout dans les sphères culturelles. Il ne voyage pas, « *il ne fait que circuler* » ; c'est un « *nomade aux pieds plats* » qui se déplace en hordes. Les griefs contre lui sont innombrables. Il est destructeur, use inconsidérément les monuments ou les sites qu'il regarde à peine et ne comprend guère. Il favorise la pollution, oblige à des aménagements inutiles et coûteux. Pour lui, une visite au Louvre se borne à une course effrénée avec halte

obligée devant la Joconde et la Vénus de Milo, engorgeant les salles du musée au détriment des « *vrais visiteurs* ». C'est un adepte de la culture « *surgelée* ».

À cause de lui, les pays d'accueil se fabriquent des identités caricaturales et stéréotypées, les détournant de leur « authentique culture ». Enfin, le touriste peut être vécu comme un agresseur insupportable par certaines sociétés. Bref, le touriste est un envahisseur qui paye, ultime avatar de la mondialisation.

Mais qui est le touriste ? C'est toujours l'autre, alors qu'en réalité chacun d'entre nous est, a été ou sera un touriste. Plutôt que de vilipender cet empêcheur de voyager correctement, il vaut mieux s'interroger sur le statut du touriste dans notre société. « *Quelle est la valeur anthropologique de ce nomade inscrit au cœur d'une évolution sociale profondément marquée par le cosmopolitisme et le développement des voyages internationaux ?* » demandait Jean-Didier Urbain. En clair, l'anthropologue invitait à comprendre que le touriste participe à l'échange pacifique des civilisations. En se déplaçant, il perçoit, même fugitivement, même faussement, l'identité de l'autre. Ce n'est pas seulement un explorateur d'influence, c'est aussi un importateur. Il favorise les hybridations, les métissages. L'extraordinaire succès des « *musiques du monde* » lui doit beaucoup.

Le touriste est surtout un caméléon, qui accompagne l'élargissement de la notion de culture. Celle-ci a débordé de ses frontières traditionnelles, annexant désormais l'histoire récente, l'industrie, le social, l'urbanisme et la gastronomie. Le touriste suit le mouvement. Il ne visite plus seulement les châteaux de la Loire ou les pyramides d'Égypte. Il arpente les chantiers navals de Saint-Nazaire, les « cités » du 93, les ghettos de Soweto ou la prison de Mandela en Afrique du sud, parcourt les rues dévastées de Belfast. Activités dérisoires, superficielles ? Ce peut être aussi une promesse.

L'expression du temps			
POUR SITUER UN MOMENT PASSÉ, PRÉSENT OU FUTUR			
	Passé	Présent	Futur
Précis	hier avant-hier en 1476, au XII ^e siècle il y a ... jours/ ans... l'année dernière le mois dernier la semaine dernière	aujourd'hui maintenant actuellement cette année ce mois-ci cette semaine	demain après-demain dans deux ans l'année prochaine le mois prochain la semaine prochaine
Imprécis	autrefois, jadis, à ce moment-là...		dans quelque années, bientôt...

Le futur antérieur Formation

Le futur antérieur se forme avec un auxiliaire (être ou avoir) au futur suivi du participe passé du verbe conjugué.

Découvrir	Partir
j'aurai découvert tu auras découvert il/elle/on aura découvert nous aurons découvert vous aurez découvert ils/elles auront découvert	je serai parti(e) tu seras parti(e) il/elle/on sera parti(e) nous serons parti(e)(s) vous serez parti(e)(s) ils/elles seront parti(e)(s)

Exercice 9. Indiquer l'antériorité ou la postériorité avec les temps verbaux. Lisez les phrases ci-dessous et indiquez l'ordre de déroulement des actions. Quels sont les temps verbaux utilisés ?

- Nous avons marché pendant trois heures et nous avons besoin de nous reposer.
- Nous sommes allés à Gruyère, comme nous l'avait recommandé Morion. Elle nous avait aussi conseillé de visiter la fromagerie mais nous n'avons pas eu le temps.
- Quand nous aurons terminé la visite du centre historique, nous irons voir les ponts. Puis quand nous aurons vu les ponts et la falaise, nous rentrerons à l'hôtel.

Exprimer l'idée de durée	
la durée absolue :	la durée relative (point de repère : le moment du locuteur)
<p>- pendant : Nous avons marché pendant trois heures.</p> <p>- pour : Nous sommes ici pour six jours.</p> <p>- en : Vous pouvez voir la ville en une journée.</p> <p>- de ... à : Le musée est ouvert de 8 h à midi.</p>	<p>- depuis : Le tilleul est associé à l'histoire de la ville depuis 1476.</p> <p>- il y a ... : L'Hôtel de Ville a été construit il y a cinq siècles.</p> <p>- ça fait ... que... : Ça fait longtemps que nous marchons, je n'en peux plus.</p> <p>- dans : Vous repartez dans combien de jours ?</p> <p>- jusqu'à : Ce touriste insupportable lui a posé des questions jusqu'à la fin de la visite.</p>

Exercice 10. Complétez les phrases.

1. Cet arbre est associé à l'histoire de la ville _____ 1476.
2. Nous sommes ici _____ 6 jours, vous avez une suggestion à nous faire ?
3. _____ une journée vous pouvez voir la ville de Gruyère et visiter une de ses fromageries.
4. Vous pouvez me contacter à l'agence _____ midi trente.
5. _____ 5 siècles _____ le tilleul est associé à l'histoire de la ville.
6. Nous avons marché _____ 3 heures et il n'a pas arrêté de poser des questions !
7. _____ deux jours, les grands départs du mois d'août !
8. Le matin, je travaille _____ 8 heures _____ 13 heures puis je m'arrête pour déjeuner.
9. _____ longtemps _____ le centre historique n'a pas été rénové.
10. Nous sommes restés _____ la fin de la visite. C'était très intéressant.
11. _____ deux jours les vacances se terminent. Ça passe vite !
12. _____ notre séjour, nous avons visité le canton de Fribourg.

Exercice 11. Lisez le texte « Vacances frissons ! », répondez aux questions :

1. Quel type de séjours présente cet article ?
2. Quelles sont les activités proposées ?
3. Quelles raisons poussent les vacanciers à renoncer aux vacances classiques, d'après cet article ?
4. Avez-vous déjà une expérience de vacances « frissons » ? Sinon, aimeriez-vous en avoir une ? Pourquoi ?
5. Parmi les exemples donnés, lequel vous tente le plus et lequel vous choque le plus ? Expliquez pourquoi.

• Vacances frissons !

Plonger avec des crocodiles, nager avec des arches, visiter l'Irak... Pour ceux qui renoncent aux vacances « pépères », les offres touristiques sont de plus en plus ébouriffantes.

Pourquoi ne pas se payer une bonne montée d'adrénaline pour les prochaines vacances ? Ceux qui préfèrent les sensations fortes aux pieds en éventail n'ont que l'embarras du choix, car dans le « loisir frisson », on aime la surenchère. Pour preuve, si depuis quelques années, les bidonvilles des métropoles les plus pauvres de la planète comme Rio ou Mumbai font partie intégrante des circuits touristiques, aujourd'hui les tours-opérateurs envoient leurs clients directement dans les pays en guerre. Destination privilégiée : l'Irak ! Les touristes s'aventuraient déjà dans la région du Kurdistan, mais pour la première fois ce mois-ci, un groupe d'Occidentaux en vacances – parmi lesquels plusieurs retraités – s'est baladé au cœur de la zone de conflit (Kerbala, Najaf, Bagdad).

En Europe de l'Est, certains voyagistes ukrainiens proposent un crochet par le site de Tchernobyl, au même titre que la découverte de Kiev et Odessa. Plus dingue encore, l'ancienne prison de Karosta, en Lettonie, vous accueille pour la journée et la nuit comme un détenu : cellule spartiate, repas infects et interrogatoire musclé au programme...

Pour ceux qui préfèrent palpiter au contact de la nature sauvage, aucun souci : au lieu de plonger avec des crocodiles en Australie, ils peuvent nager avec des arques en Norvège ou marcher avec des lions dans le parc national de Matusadona au Zimbabwe.

Si certains renoncent à regarder pousser les noix de coco sous le soleil pendant leurs congés et préfèrent se ficher une bonne pétoche, ce n'est pas si surprenant à en croire Jean –Didier Urbain, anthropologue et auteur de plusieurs ouvrages consacrés aux vacances. « Dans tout voyageur sommeille un mystique qui a besoin de renouer avec des moments qui sont de l'ordre de sidération, de l'extase... Aujourd'hui, l'ailleurs s'est largement banalisé. Les gens cherchent de l'exotisme, non plus dans la diversité des paysages ou des cultures, mais dans la prise de risque, le frisson. Ce n'est d'ailleurs pas tant l'aspect sportif qui importe que le frisson », explique le Français, avant de compléter notre petit programme pour vacanciers en mal de sensations : « En Roumanie, une agence proposait de dormir dans le lit de Ceaucescu et en Hollande, une autre de vivre comme un SDF... ».

Tant d'extravagance, c'est à se demander si plus que partager la misère des clochards ou se payer un tête-à-tête avec un saurien mangeur d'hommes, ce n'est pas le fait de pouvoir ensuite raconter son expérience hors normes autour de soi qui motive les gens. « C'est sûr que on gagne sur tous plans, reconnaît Jean-Didier Urbain. Il y a le côté ostentatoire, le prestige de pouvoir dire que son voyage était bien différent des autres. Mais, au-delà de la morbidité que l'on cherche à assouvir dans certaines activités, c'est aussi une façon de redonner du sens à son existence. Ces activités ont une dimension thérapeutique : avoir l'impression de revenir de vacances comme d'autres réchappent d'une maladie grave, en appréciant la vie différemment. »

Et si, malgré tout, vous optez pour des vacances farniente, n'allez pas croire que vous êtes *has been*. « C'est vrai que ce tourisme d'adrénaline existe et qu'il trouve preneur. Mais il reste tout de même marginal. Ce que les gens, en général, demandent en vacances, c'est être rassurés. D'ailleurs, même ceux qui recherchent le frisson veulent que les activités auxquelles ils participent soient sécurisées. C'est tout le paradoxe : on veut de l'aventure dont la part d'imprévisible soit prévisible ! »

Geneviève Comby, *Le Matin Dimanche*

Exercice 12. Identifiez chaque type de tourisme.

- *bleu – blanc – vert – culturel.*

En France nous pouvons parler de quatre types de tourisme :

Le tourisme _____ regroupe la majorité des buts touristiques. Son objectif est de faire découvrir des aspects du patrimoine culturel d'une destination : la géographie, l'histoire, l'industrie, la tradition gastronomique, les musées, les monuments, les fêtes...

Le tourisme _____, lui, répond à la demande des touristes qui souhaitent passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités sportives.

Le tourisme _____, c'est la montagne, la nature, les gîtes ruraux et les randonnées en forêt.

Appelé « _____ » pendant la période des sports d'hiver, le tourisme montagnard peut également être appelé « tourisme de santé, de thermalisme ou de randonnée » pendant les autres saisons.

Exercice 13. La liste ci-dessous présente des catégories plus pointues de tourisme. Faites correspondre les thèmes des voyages aux types de tourisme.

Thèmes des voyages	Types de tourisme
1. Une semaine sur les traces de Berlioz.	a. Tourisme vert
2. La participation à la finale de la Coupe du monde de tennis.	b. Tourisme blanc
3. La participation au III congrès de médecine.	c. Tourisme senior
4. Le week-end gastronomique à Séville.	d. Tourisme culturel
5. Un voyage santé – beauté pour elle et lui.	e. Tourisme d'affaires
6. Une semaine de glisse à Courchevel ;	f. Tourisme sportif
7. Un forfait séjour dans une ferme pédestre.	g. Tourisme de courts séjours
8. Une croisière sans souci sur le Danube.	h. Tourisme religieux
9. Un pèlerinage à Lourdes « tout compris ».	i. Tourisme de santé

Exercice 14. Complétez avec les mots manquants.

- vacances – camping – congés – sacs à dos – voyages organisés – chambre d'hôtel – hébergement – routard – escapade – baroudeurs – estival – camper – avons loué – repos.

Selon une étude, un quart des jeunes adultes ne devraient pas prendre de vacances cet été.

Les vacanciers de moins de 25 ans peuvent ressortir leurs _____, leurs abonnements « auberge de jeunesse » et leurs *Guides du* _____. Plus que les autres, ils sont les premiers concernés par les conséquences de la crise pour leurs _____ d'été.

Quand ils sont déjà prévu un voyage ou une _____, ils précisent qu'ils feront attention : presque la moitié d'entre eux dépenseront en effet un peu moins de 250€ pour tout le séjour _____. Déjà habitués à partir avec un budget limité, les jeunes _____ cumulent cette année les bons plans pour financer le mieux possible leur besoin d'évasion. Quatre jeunes sur dix ne vont pas payer leur _____ en partant chez leurs proches.

Interviews

Quels sont vos projets pour l'été ?

Guillaume – 18 ans : « D'habitude, je pars _____ avec des potes, sur l'île d'Oléron. Mais, là, je vais me faire des longs week-ends pas très loin. Je vais quand même profiter de ces _____ en partant dans la famille. »

Pascal – 32 ans : « Je vais faire du _____ et dormir chez l'habitant alors que, d'habitude, je m'autorise une _____. Ma destination : la Bretagne du sud. »

Lise – 23 ans : « Ma famille me prête un appartement en Vendée. Avant, j'optais pour les _____, tout est prévu à l'avance en plus. Là, nous aurons dix jours de _____ sur la côte atlantique. »

Étienne – 24 ans : « C'est ma boîte qui m'emmène en vacances : je pars deux semaines à Barcelone. Mes amis et moi _____ un appartement à 450 euros. »

Exercice 15. Lisez le texte « Destination PURETÉ », répondez aux questions.

1. De quel phénomène traite cet article ?
2. Où ont lieu ces cures et pourquoi ?
3. Quels sont les grands principes d'une cure détox ?
4. Quelle est l'origine du développement de ces cures ?
5. Que pensez-vous de ce phénomène ? Iriez-vous passer quelque temps dans un spa détox ?
6. Vous revenez d'un séjour « détox » enchanté(e). Parlez-en à vos amis ou collègues pour vanter les bienfaits de cette cure.

• Destination PURETÉ

Massages ayurvédiques, yoga intensif, régime strict... les cures d'épuration du corps dans les spas écologiques luxueux ont le vent en poupe. Voyage initiatique.

L'origine du mot **SPA** viendrait d'une abréviation latine Sanitas Per Aquam qui signifie « santé par les eaux ». Les Romains étaient de grands amateurs de thermes et de nombreuses cités romaines ont été créées à côté de sources thermales.

La semaine de thalassothérapie rythmée par des massages détente et des repas gastronomiques bien arrosés, c'était hier. Les néo-spas qui fleurissent un peu partout prêchent souvent des soins et des activités bien plus drastiques. Se reprendre en main plutôt que se laisser aller. C'est que le but des vacances n'est plus seulement de déconnecter et de se ressourcer l'esprit. Mais plutôt de purifier le corps de toutes les toxines qu'il a ingurgitées pendant l'année. Ces cures « détox », comme on les appelle dans le monde entier suivant le terme anglo-saxon, sont devenues les nouvelles oasis promises des adeptes de beauté et santé éternelle. Certains sont prêts à traverser des océans pour rejoindre le lieu de retraite le plus insolite et complet dans son approche thérapeutique.

Il y a le spa qui s'est posé sur une île loin de tout et à laquelle on n'accède qu'en petit bateau – en barque, c'est encore plus humble, plus beau. Il y a celui qui s'est perché tout en haut, avec vue sur un grand canyon américain. Il y a celui qui est allé se blottir dans une forêt virginale, au cœur de la France. La plupart de ces lieux ont été pensés pour que leurs hôtes communient avec la nature et oublient la société consumériste qu'ils viennent tout juste de quitter. Ordinateurs, télévisions et téléphones portables, tous les gadgets qui relient la clientèle au monde moderne sont proscrits. Chaque jour, le corps passe des heures plus ou moins douces entre les mains de thérapeutes : enveloppements, bains, watsu, shiatsu ou acupuncture. La plupart des centres proposent des enseignements de techniques de relaxation « pour que les clients puissent continuer à faire des exercices une fois de retour chez eux ».

Côté cuisine, le buffet méditerranéen, le triptyque croissant-beurre-confiture, le champagne, on oublie. Le pain et l'alcool, nient illico. Les curistes se contentent du trio fruits-légumes-poisson, de nourriture 100% crue, ou bien même uniquement liquide pour renforcer l'effet dépuratif des soins. Chaque formule a sa formule diététique mais le léger et le bio sont de rigueur partout.

Née aux Etats-Unis, relayée très vite en Asie, la vague des détox a touché l'Europe plus récemment. « L'idée de se purifier découle assez naturellement de la recherche de perfection très présente depuis les années nonante. Le corps est devenu un instrument qu'il ne faut pas abîmer et dont il faut développer les facultés ». L'ère du culte de la performance, du terrorisme de la malbouffe et de la chasse à la fumée aurait créé un terrain favorable au détox – « Il est en effet plus facile de se dire qu'on est gros, avachi et pas en forme parce que notre organisme est empoisonné par la pollution plutôt que parce que nous nous sommes laissés aller ».

Passer une semaine à s'écouter respirer, sans blackberry, dans un décor inspirant, cela fait du bien partout, y compris à la tête. Mais est-il vraiment nécessaire de purger son organisme ? Les curistes diront que oui. Le teint frais et les traits rajeunis. En pleine forme, quoi.

Autrement dit, en attendant les méthodes miracles, prendre soin de son corps à l'année, notamment en mangeant des produits du terroir et des aliments non transformés, est encore le meilleur moyen de s'assurer une vie saine. Après le détox et sa parenthèse de pureté, bienvenue dans une vie 100% néo-spa ?

Exercice 16. Lisez la présentation du tourisme d'affaires et faites correspondre le type de voyages au but du déplacement.

Il existe plusieurs types de tourisme d'affaires.

Les **conventions** sont des opérations à caractère événementiel organisées à l'occasion du lancement d'un produit ou d'une date marquante dans la vie de l'entreprise.

Les **séminaires** sont des réunions de travail internes à l'entreprise à vocations multiples : réflexion commune, formation, prise de décisions.

Les **voyages parrainés** sont des formules de voyages organisées à l'initiative d'une entreprise et financés par les participants eux-mêmes. Pour l'entreprise qui parraine, ces voyages sont surtout considérés comme des opérations de relations publiques.

Les **congrès** sont des réunions de travail interprofessionnelles organisées par une fédération, un groupe d'intérêt économique, un syndicat ou une association. Ils sont souvent mondiaux, et ils peuvent rassembler plusieurs milliers de personnes.

Appelé « incentive », les **voyages de stimulation** récompensent les forces de vente d'une entreprise à la fin d'une campagne de vente ou d'un concours. Les meilleurs vendeurs ou tous ceux qui ont atteint les objectifs de vente fixés gagnent le voyage.

Également appelé « incentive », les **voyages de motivation** ne récompensent pas forcément des résultats chiffrés, mais sont destinés à créer un climat propice à la réussite de l'entreprise et à encourager le personnel.

Les **missions économiques** sont des voyages d'études organisés à l'étranger par une société ou un groupement professionnel. Leur objectif est l'implantation ou le développement dans le pays concerné.

Type de voyages d'affaires	But du déplacement
1. Conventions	a. Ils sont financés par les participants.
2. Séminaires	b. Elles aident à s'implanter dans un pays étranger.
3. Voyages parrainés	c. Ils encouragent le personnel.
4. Congrès	d. Ils sont organisés par un groupe d'intérêt économique ou une association.
5. Voyages de stimulation ou « incentive »	e. Ils récompensent les meilleurs vendeurs.
6. Voyages de motivation ou «incentive »	f. Elles permettent de lancer un produit.
7. Missions économiques	g. Ils concernent les réunions de travail internes à l'entreprise.

Exercice 17. Dans la langue du tourisme, plusieurs mots servent à définir un voyage. Voici la liste des synonymes de « voyage ». Retrouvez leur définition et le type de voyage qu'ils évoquent.

Noms	Définitions	Évocation
1. Une balade	A. Fait d'aller dans plusieurs endroits pour le plaisir.	a. Visite faite sans se presser, pour permettre d'avoir le temps d'apprécier les lieux, la nature, les sites.
2. Un circuit	B. Déplacement d'une personne qui se rend dans un lieu assez éloigné.	b. Visite qui permet d'oublier qu'il s'agit d'une visite organisée : évoque un caractère agréable.
3. Une escapade	C. Action de se promener sans but précis.	c. Excursion de caractère sportif, avec plus ou moins de difficulté ; le plus souvent pédestre, à vélo.
4. Une excursion	D. Parcours où on revient à son point de départ.	d. Visite qui permet de se dépayser (par exemple, retour dans un passé historique).
5. Une flânerie	E. Distance à parcourir pour faire le tour d'un lieu.	e. Visite qui permet de découvrir de site en site une région ou une ville ; donne une idée de durée.
6. Une promenade	F. Action de parcourir une région pour l'explorer, la visiter.	f. Visite qui permet de découvrir de site en site une région ou une ville avec retour au lieu de départ ; idée de durée plutôt courte.
7. Une randonnée	G. Promenade longue et sans interruption.	g. Visite agréable (où, par exemple, le contenu culturel est accessible sans difficulté) ; idée de légèreté et de brièveté. Le plus souvent pour une région, une époque.
8. Un tour	H. Vient de « échapper », évasion, sortie ; idée d'échapper aux habitudes de la vie quotidienne.	h. Visite qui permet de découvrir plusieurs lieux de manière plaisante.
9. Un voyage	I. Promenade faite sans hâte, au hasard, en s'abandonnant à l'impression du moment.	i. Visite à caractère complet.

Exercice 18. Répondez aux questions en consultant le vocabulaire du tourisme proposé ci-dessous ou trouvé dans le dictionnaire.

1. Quels types de tourisme s'adressent à des personnes a) qui souhaitent se reposer ? b) qui souhaitent être actives ?
2. Quels termes se rapportent a) à un voyage individuel ? b) à un voyage organisé par une agence ?
3. Quels bagages utilise-t-on pour une escapade ? un séjour d'une semaine ? un long séjour ?
4. Quels termes se rapportent à un séjour à l'hôtel ? chez des amis ? à un pèlerinage ?
5. Quels termes caractérisent a) l'écotourisme ? b) le tourisme de luxe ? c) le tourisme bon marché ?
6. Quelles sont les activités pour chaque type de tourisme ?

Le type de tourisme	Les intervenants	Les bagages
chez l'habitant	l'accompagnateur (-trice)	le bagage à main
le circuit	l'agent de voyages <i>m</i>	défaire sa valise
la croisière	le/ la guide	faire sa valise
la cure	l'interprète (<i>m</i> et <i>f</i>)	la malle
l'écotourisme <i>m</i>	l'office de tourisme	le sac à dos
l'excursion <i>f</i>	le syndicat d'initiative	le sac à main
le groupe	le tour-opérateur	le sac de voyage
la location	le voyageur	la valise
le tourisme de masse		
le tourisme durable	Le séjour	Activités de vacances
le tourisme équitable	le cadre	le baroudeur
le tourisme éthique	la capacité d'accueil	bourlinguer
le tourisme responsable	la demi-pension	les congés
le tourisme solidaire	les équipements	l'escapade <i>f</i>
le tourisme vert	l'établissement <i>m</i>	le jour férié
le /la touriste	haut de gamme	l'estivant <i>m</i>
le village-vacances	l'hébergement <i>m</i>	le/ la vacancier (-ière)
le voyage (organisé)	les installations <i>f</i>	bronzer
voyager	l'itinéraire <i>m</i>	la détente
le/ la voyageur (-euse)	la nourriture	faire la fête
	la nuitée	faire de la natation
Avant de partir	passer la nuit	faire de la randonnée
l'agence de voyages	la pension complète	faire du ski
la brochure	le petit-déjeuner	faire la sieste
le catalogue	le refuge	lézarder
le dépliant	rester deux nuits séjourner	nager
le forfait	le transfert	se détendre

la prestation la réduction (pour les étudiants, les seniors, les jeunes mariés) régler le règlement le remboursement la réservation	en cours de route faire l'école buissonnière faire le tour du monde jeter/ lever l'ancre mettre les voiles	se promener le repos le/ la routard (-e) la haute/ basse saison hors saison visiter des sites
--	--	--

Exercice 19. Lisez la présentation de l'hôtel. Quels services et commodités souhaitez-vous trouver dans un hôtel à l'occasion de vos voyages d'affaires ?

salon de coiffure	<input type="checkbox"/>	restaurants	<input type="checkbox"/>
accès Internet illimité	<input type="checkbox"/>	service de secrétariat	<input type="checkbox"/>
centre de remise en forme	<input type="checkbox"/>	salles modulable	<input type="checkbox"/>
réception ouverte 24 heures sur 24	<input type="checkbox"/>	climatisation	<input type="checkbox"/>

Le Méridien Re-Ndama
vous souhaite la bienvenue

Situé au bord du fleuve Komo, en plein cœur de la ville, Le Méridien Re-Ndama propose plusieurs salles de réunion et une grande gamme d'activités de loisirs, sans oublier les plats savoureux de ses restaurants. C'est la destination idéale pour associer travail et loisirs.

Le Royal Club est un service pour les voyageurs d'affaires au Gabon. Situées au 5^e étage, les chambres Royal Club offrent des commodités cinq étoiles : climatisation, minibar, coffre-fort individuel, chaînes de télé satellite, téléphone avec ligne direct vers l'étranger, boîte vocale, accès Internet illimité. Vous avez accès au centre de remise en forme. Un service de blanchisserie se tient à votre disposition. Vous pouvez vous détendre à la piscine ou faire une partie sur vos courts de tennis.

Pour vos conférences, réunions et séminaires, nous disposons de salles modulables d'une capacité total de 300 personnes. Tableau de conférence, vidéoprojecteur et sonorisation sont disponibles sur demande. À votre disposition également, un centre d'affaires et un service de secrétariat.

Le restaurant Olabama est réputé pour ses buffets à thèmes. Au restaurant Eliwa avec vue sur la plage, un grand choix de salades, grillades, sandwiches et glaces vous est proposé. Le soir, vous pouvez écouter de la musique au bar Dibello.

L'hôtel se trouve dans le quartier Grass, en face de l'océan, à 15 kilomètres et à 15 minutes seulement de l'aéroport international de Libreville (navette de l'aéroport gratuite).

Exercice 20. Répartissez les questions selon les sujets auxquels elles se rapportent (les deux variantes sont possibles) :

À l'hôtel ?

Dans votre ville ?

Est-ce qu'on peut ...

1. recevoir des messages téléphoniques ?
2. boire de l'eau du robinet ?
3. organiser une conférence ou un séminaire ?
4. avoir des chemises propres ?
5. visiter des musées ?
6. se connecter à Internet ?
7. faire de l'exercice physique ?
8. prendre un sauna ?
9. se déplacer à pied ?
10. voir de bons films ?
11. jouer au golf ?
12. circuler à vélo ?
13. regarder la télévision ?
14. prendre le bus ?

Réserver une chambre d'hôtel	
Réceptionniste	Client(e)
Hôtel du Midi, bonjour. Que puis-je faire pour vous ?	Je voudrais réserver une chambre pour ... du ... au ... ;
Je peux vous proposer une chambre au rez-de-chaussée/ au premier étage.	Quel est le prix/ le tarif de la chambre ?
Vous avez une préférence pour une chambre fumeur ou non-fumeur ?	C'est à quel prix/ quel tarif ?
Oui, c'est possible.	Le petit-déjeuner est compris ?
Vous réservez donc une chambre simple pour trois nuits, du ... au	Vous faites restaurant ?
C'est bien ça ?	Il y a parking/ un garage ?
Le prix/ Le tarif est de ... la nuit.	Bien, ça me convient.
C'est à quel nom ?	
Vous pouvez répéter /épeler, s'il vous plaît ?	Oui, j'ai une carte Visa / Mastercard
Vous régler par carte ?	Eurocard/ American Express/ Diners Club.
Je peux avoir le numéro et la date d'expiration de votre carte ?	Le numéro, c'est le ... La carte expire à fin
Et quel est le code de vérification de la carte ?	C'est le
Voilà, c'est noté.	

II. MÉTIERS ET ENTREPRISES TOURISTIQUES

PRÉSENTATION DU DIPLOME

Le diplôme s'appelle **BTS «TOURISME»**, en référence au vaste secteur d'activités dans lequel le titulaire du diplôme pourra exercer une compétence centrée sur la relation avec les touristes individuels ou collectifs d'une part et avec les offreurs de prestations touristiques d'autre part.

Ce diplôme se substitue à la fois au BTS « Animation et gestion touristiques locales » et au BTS « Ventes et productions touristiques » (créés en 2001) car l'évolution juridique, technologique et économique au cours de la première décennie des années 2000 a entraîné un rapprochement significatif sur les missions demandées et les technologies employées par les titulaires de ces diplômes respectifs.

CHAMP D'ACTIVITÉ

Les métiers visés sont très diversifiés et aux statuts hétérogènes. Ceux qui les exercent sont généralement des salariés mais peuvent aussi être des indépendants. Ils peuvent, dans certains cas, être des travailleurs en « multi-activité » c'est-à-dire en relation avec plusieurs employeurs. Ils exercent, en fonction de leur expérience et des opportunités, à différents niveaux de responsabilité.

Le titulaire du BTS Tourisme est un professionnel pouvant :

- informer et conseiller les clients français et étrangers sur des prestations relevant du domaine du tourisme ;
- finaliser la vente de ces prestations touristiques et assurer le suivi commercial ;
- créer et promouvoir des produits touristiques ;
- accueillir et accompagner des touristes ;
- collecter, traiter et diffuser l'information en lien avec le secteur du tourisme.

LES ORGANISATIONS CONCERNÉES

Les employeurs potentiels peuvent être classés en quatre groupes :

- **les entreprises de tourisme** telles que les agences de voyages (réceptives et distributrices), les tours - opérateurs, les plateaux d'affaires, les centrales de réservation, les structures de tourisme associatif, les bureaux d'escale de croisiéristes; on peut ajouter dans cette catégorie, pour une partie significative de leurs activités, les parcs d'attraction et sites de loisirs, les loueurs de véhicules de tourisme ou de loisirs, les entreprises spécialisées dans la vente de coffrets cadeaux (tourisme ou loisirs) ;
- **les organismes de tourisme territoriaux liés à des institutions locales régionales, voire nationales ou internationales** telles que les offices de tourisme, les comités départementaux et régionaux du tourisme, les parcs naturels, les sociétés d'économie mixte dans le secteur du tourisme, les associations de développement patrimonial ou touristique (écomusées, routes touristiques) ;

- **les entreprises de transport de personnes** pour une partie de leur activité, telles que les autocaristes ; les compagnies aériennes et les gestionnaires des aéroports ; les transporteurs maritimes et fluviaux, les croisiéristes, les gestionnaires de ports de croisière ou de plaisance ; les gestionnaires de télécabines ; les transporteurs ferroviaires ;
- **les entreprises d'hébergement** pour une partie de leur activité, telles que les clubs et villages vacances, l'hôtellerie de plein air, les résidences de tourisme social, les chaînes hôtelières (partie activités touristiques), les centres de congrès et d'affaires.

Les emplois repérés

LES EMPLOIS LIÉS À L'OFFRE DE DESTINATION

Les agences de voyages sont généralement classées en trois catégories : distributrices, réceptives et agences de production (tour opérateurs).

Les métiers de la distribution connaissent des évolutions importantes en lien avec les transformations des modes de vente de séjours touristiques et de la billetterie. La classification proposée infra a été élaborée essentiellement à partir de la nouvelle convention collective des agences de voyages et de tourisme. Chaque emploi-type fait l'objet d'une définition synthétique puis d'une classification selon le degré de responsabilité, d'autonomie et de technicité qu'il requiert.

- Deux emplois de primo-insertion : « conseiller voyages » et « forfaitiste »

Le **conseiller voyages** est considéré comme le premier emploi d'entrée dans la profession. Il assure les opérations de conseil, de vente, de réservation des services et produits afférant au voyage. Il saisit et concrétise les demandes sur logiciel spécifique et peut assurer les opérations administratives et comptables courantes.

Le **forfaitiste** constitue un second emploi d'entrée. Il confectionne des voyages à forfait, établit le devis du voyage et rédige le programme et les met en œuvre à l'aide des outils informatiques en usage dans l'entreprise. Il peut en outre concevoir et mettre au point des circuits et séjours simples destinés à être vendus sur catalogue ou répondant à des demandes spécifiques.

- Le titulaire du BTS Tourisme peut exercer les métiers suivants :

Le **conseiller voyages expérimenté** (qualifié de nouveau métier au regard de l'ancienne convention collective) assure les opérations complexes de vente, de conseil, de réservation, d'émission des services et produits afférents au voyage. Il saisit et concrétise les demandes sur logiciel spécifique. Il peut, en outre, assurer seul

la responsabilité du bon fonctionnement d'un implant, d'une antenne ou d'un point de vente d'un réseau.

Le **forfaitiste expérimenté** confectionne des voyages à forfait complexes, établit le devis du voyage et rédige le programme. Il les met en œuvre à l'aide des outils informatiques en usage dans l'entreprise. En outre, il conçoit les circuits et séjours complexes destinés à être vendus sur catalogue ou répondant à des demandes spécifiques. Il conseille sur les produits, prépare et suit leur exploitation commerciale. Il est associé à leur développement.

Le **conseiller billetterie** assure les opérations de vente, de conseil, de réservation, d'émission de billets, des services et produits afférents au voyage, en particulier sur les plateaux d'affaires. Il réalise les opérations techniques entraînées par ces activités à l'aide des outils informatiques en usage dans l'entreprise. Ses connaissances professionnelles, managériales, techniques, administratives et comptables lui permettent d'assurer et de participer à l'ensemble des tâches réalisées.

L'**agent réceptif** assiste ou confectionne des programmes, établit les devis, met en œuvre les programmes à l'aide des outils informatiques en usage dans l'entreprise. Il conçoit et met au point des circuits et séjours destinés à être vendus sur catalogue ou répondant à des demandes spécifiques.

L'**agent d'escale** procède à l'enregistrement, l'embarquement et le débarquement des passagers, aide à la gestion des bagages, oriente et informe les passagers. Il participe à la mise en place et à la coordination des activités touristiques d'escale.

Le **guide accompagnateur** s'assure du bon déroulement du voyage en étant l'interface entre le tour opérateur et le client. Il accompagne le groupe de clients lors de ses déplacements (y compris les groupes composés de personnes à besoins spécifiques), organise les visites, trouve des réponses aux questions matérielles liées au voyages, gère les formalités nécessaires au voyage (entrée, débarquement, embarquement, enregistrement,...) et assure une assistance technique.

L'**agent d'exploitation (ou de planning)** organise et prépare le planning des agents d'accueil, accompagnateurs, guides, chauffeurs. Il participe à la coordination des moyens de transport en fonction des besoins.

Le **délégué réceptif** (ou correspondant local) suit le bon déroulement des circuits à destination. Il prend en charge les clients à destination et assure le suivi des prestations.

Le **gestionnaire des allotements terrestres** gère les allotements terrestres (bus, trains, voitures, hôtels, voire bateaux...) en réalisant les réservations, modifications ou annulations en harmonisation avec les stocks aériens.

Le **gestionnaire aérien** gère les allotements aériens en réalisant les réservations aériennes, modifications ou annulations, en harmonisation avec les stocks terrestres. Il peut calculer, en temps réel, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente de billets d'avion.

Le **chargé de marketing** (communication/promotion/édition) contribue à la définition des activités de marketing de l'entreprise et assure leur mise en œuvre. Un découpage peut s'opérer en fonction de la spécialisation de l'employé :

- **le chargé de communication** met en œuvre la communication de l'entreprise,
- **le chargé de promotion** a en charge l'élaboration, la logistique et la mise à disposition du public et des professionnels des informations et documents publicitaires ou de promotion,
- **le chargé d'édition** assure le travail éditorial nécessaire à l'élaboration des brochures et catalogues,
- **le chargé de marketing** assure la mise en œuvre des actions dans le cadre de la stratégie marketing de l'entreprise.

Le **commercial** est chargé de visiter une clientèle potentielle et/ou de gérer et développer une clientèle existante en vue de promouvoir et diffuser les produits et services vendus par l'entreprise. Il négocie directement avec la clientèle selon les grandes orientations de la direction.

Le **chargé de qualité/SAV** assure le suivi des incidents clients. Dans ce cadre, il définit, organise et met en œuvre les différentes procédures garantissant la qualité. Il suit le contrôle des produits et prestations et procède à l'analyse statistique des questionnaires après-vente. Il instruit les réclamations et procède à une enquête. Il traite les litiges et suit les dossiers délicats. Il rédige les réponses aux clients et communique en interne les dysfonctionnements sur la base des synthèses qu'il rédige.

- Les emplois types dans une perspective d'évolution de carrière :

Après une expérience professionnelle réussie dans un ou plusieurs emplois décrits précédemment, les titulaires du BTS peuvent envisager de devenir : responsable d'équipe, responsable d'office, responsable d'agence(s), responsable de plateau ou chef de produit. Au-delà de l'expertise technique en lien avec le domaine d'activité, ces emplois exigent des compétences managériales, administratives et comptables afin d'assurer la direction et la gestion courante des unités qui leur sont confiées.

Le gestionnaire d'allotements peut évoluer vers des fonctions de « yield manager ».

LES EMPLOIS LIÉS À LA CONCEPTION DE L'OFFRE PAR LES ORGANISMES DE TOURISME LIÉS À UN TERRITOIRE

- Le titulaire du BTS Tourisme peut exercer les métiers suivants :

Le **conseiller en séjour** dont la fonction est proche de celle du conseiller voyages dans les agences : au-delà de la mission de conseil et d'information auprès des visiteurs, il distribue des prestations touristiques diverses proposées sur leur sa géographique territoriale, en essayant de répondre de manière personnalisée à la demande.

L'**animateur de tourisme local** organise l'offre touristique d'un territoire. Il conçoit, organise et anime des opérations événementielles ou des manifestations touristiques. Cet emploi s'exerce dans une collectivité territoriale ou un organisme institutionnel (office de tourisme, services loisirs accueil, comité départemental du tourisme ou comité régional du tourisme, collectivités territoriales, associations...).

Le **chargé de promotion du tourisme local** élabore ou participe à l'élaboration de projets de valorisation du patrimoine local (aménagement d'infrastructures de loisirs, mise en valeur de site, de pistes ou circuits...). Son activité varie en fonction du type d'aménagement (station balnéaire, station de montagne, station verte, site industriel historique ...).

L'**agent de développement touristique** prépare les éléments de prise de décision et de définition des programmes stratégiques d'actions touristiques liés à un territoire. Il en assure le suivi et agit en qualité de spécialiste de l'économie touristique sous l'autorité d'un comité de pilotage constitué d'élus, de professionnels du tourisme et des décideurs institutionnels. C'est un poste d'analyse et d'observation, interface entre les élus, partenaires associatifs et professionnels.

Le **médiateur culturel** est chargé de diffuser la «culture» auprès d'un large public à travers des animations adaptées dans les musées, les sites touristiques (abbayes, grottes, parcs et jardins) et dans les écomusées, châteaux. Ses fonctions sont animer, vulgariser, stimuler l'imaginaire, développer les capacités artistiques. Il travaille avec des plasticiens, des conservateurs de musée ou de monuments historiques, des animateurs du patrimoine.

- Les emplois types dans une perspective d'évolution de carrière :

Le **directeur/responsable d'accueil** gère l'espace d'accueil et contribue à la valorisation du potentiel touristique local. Il remplit une fonction d'assistance pour les animations estivales. Le recours aux TIC est essentiel dans l'exécution des tâches.

Le **directeur d'office de tourisme** (petite structure) anime, sous l'autorité du président, les relations avec divers partenaires. Il collecte les informations touristiques utiles à la promotion du territoire. Il gère le bureau d'accueil et les communications avec l'extérieur.

LES EMPLOIS LIÉS À L'HÉBERGEMENT, AUX DÉPLACEMENTS TOURISTIQUES ET À L'ACCUEIL SUR DES SITES DE LOISIRS

Le **technicien d'accueil touristique** accueille et renseigne le public. Il gère éventuellement les conditions de séjour de la clientèle d'un club de vacances, d'un hôtel club. Il peut avoir également des missions d'animation et de commercialisation de prestations. Les contrats sont principalement saisonniers, par rotation avec plusieurs employeurs (offices de tourisme, clubs de vacances, hôtellerie de plein-air, bateaux de croisières).

L'**employé de loisirs ou d'attraction** peut avoir une spécificité selon sa qualification. Il accueille, informe et oriente les visiteurs. Il peut piloter une attraction ou vendre les produits.

L'**animateur** exerce dans l'hôtellerie de plein air (camping), offices du tourisme, résidences de tourisme, sociétés de services, villages de vacances, voyagistes (tour opérateur), croisiéristes et pour les agences de tourisme, les voyagistes, les autocaristes. Il met en place et anime des activités culturelles, techniques ou ludiques selon les besoins du public et la spécificité de la structure (centres de vacances, centres de loisirs). Il peut animer un espace multimédia et diriger l'activité d'une équipe. Il crée et coordonne les diverses activités d'un village-vacances, d'un club, d'une résidence de tourisme, d'un camping ainsi que des lieux touristiques équipés d'infrastructures sportives. Il exerce en France ou à l'étranger.

Dans certains cas, il anime des activités dans un domaine spécifique (arts plastiques, découverte de l'environnement/nature, découverte du patrimoine, écriture, expression corporelle, image et son, ...) en fonction des qualifications sportives ou culturelles qu'il détient par ailleurs.

L'**agent de vente et de réservation** commercialise les séjours, les services tels que la location de véhicules. Il diffuse la gamme des produits et exécute ses tâches à distance en communiquant en français ou en langue étrangère. Une bonne maîtrise des technologies de l'information et de la communication est nécessaire pour saisir les réservations, pour relancer les options et réservations des clients.

Le **gestionnaire d'équipement ou de site** (de loisirs ou de sport) est en contact avec le public, les fournisseurs, les animateurs, les associations et les administrations. Sa fonction varie selon la nature et la taille du site ou de l'équipement.

Le **responsable animation et/ou d'accueil** est en charge de l'accueil des clients et de la gestion, facturation et encaissement des prestations, ainsi que de la vente des produits annexes. Il travaille en collaboration avec le responsable de parc et coordonne une équipe d'opérateurs (accueil, animation). Il conçoit et commercialise les produits touristiques et conduit les animations tous publics.

- Les emplois types dans une perspective d'évolution de carrière :

Le **directeur** (de centre, de camping...) ou le responsable de site organise l'activité et gère l'exploitation de structures de loisirs ou d'hébergement touristique dans ses dimensions techniques, commerciales, humaines et financières. Il définit les règles de fonctionnement, assure la gestion et la commercialisation des services de son établissement. Il gère et contrôle les approvisionnements et les stocks de produits d'entretien et de denrées alimentaires. Il fixe les prix des prestations. Il recrute, forme et encadre le personnel. Il effectue la gestion comptable et administrative de la structure et conçoit des actions de communication sur les activités de la structure.

Pour résumer la situation, on peut établir une matrice croisant les emplois repérés et les organisations d'accueil.

Conditions générales d'exercice

Elles varient en fonction des structures, des missions confiées au titulaire du BTS Tourisme et des statuts de l'organisation qui l'emploie. Le technicien supérieur peut être soumis à des horaires décalés l'obligeant à travailler le samedi, le dimanche, les jours fériés ainsi que pendant les périodes dites de " haute saison " pour les activités touristiques, périodes de congés scolaires notamment, dans le strict respect de la législation et des conventions collectives. L'environnement professionnel dans lequel s'exerce son activité exige un comportement et une tenue adaptés, dans le respect de la législation du travail, des règles d'éthique et de déontologie des professions du tourisme. Il doit être particulièrement attentif à l'application des principes et dispositifs liés au développement durable.

Le technicien supérieur utilise en permanence ses compétences en communication que ce soit dans le contact avec les clients, le montage des projets ou l'accompagnement des groupes. Son activité peut notamment le conduire à utiliser une ou plusieurs langues étrangères, dont obligatoirement l'anglais. Sa maîtrise des technologies de l'information et de la communication le conduit à les mettre en œuvre de façon récurrente dans le cadre de son activité.

Exercice 1. Lisez la description des activités touristiques par 4 grandes fonctions. Identifiez à quelle fonction correspond chaque description :

FONCTION 1 – ACCUEIL, VENTE ET SUIVI DE CLIENTÈLE EN LANGUE FRANÇAISE ET EN LANGUES ÉTRANGÈRES

FONCTION 2 – ACCUEIL, ANIMATION ET ACCOMPAGNEMENT DES TOURISTES EN LANGUE FRANÇAISE ET EN LANGUES ÉTRANGÈRES

FONCTION 3 – ÉLABORATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

FONCTION 4 – VEILLE, TRAITEMENT ET PARTAGE DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

FONCTION... -
<p style="text-align: center;">ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES</p> <p><i>Création d'un produit touristique :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse de la demande, de l'offre et des potentialités touristiques en relation avec le produit - réalisation ou exploitation d'un diagnostic des potentialités touristiques d'un territoire - montage du produit - détermination du prix du produit <p><i>Promotion du produit touristique :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - préparation de la promotion dans le cadre d'un cahier des charges - mise en place de la promotion
<p style="text-align: center;">CONTEXTE D'EXERCICE</p> <p><i>Contexte informationnel :</i> caractéristiques culturelles, patrimoniales et géographiques de la destination concernée, spécificités des cibles visées, catalogue des prestataires potentiels, Code du tourisme, données quantitatives et qualitatives sur l'offre concurrentielle</p> <p><i>Contexte technologique :</i> réseau Internet, banques de données spécifiques, outils de cartographie numérique, outils bureautiques et logiciels professionnels dédiés</p> <p><i>Contexte managérial :</i> production sous la responsabilité du chef de service ou de produit ; autonomie dans la valorisation de la prestation ; respect de l'éthique et de la déontologie de la profession ; prise en compte de la démarche de développement durable ; travail en équipe</p> <p><i>Contexte relationnel :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - relations avec les différents prestataires (transporteurs, hébergeurs, restauration, prestataires de services, musées, ...) - relations avec les acteurs locaux ou nationaux du tourisme (associations, collectivités territoriales et autres institutionnels,...) - relations au sein d'une équipe
<p style="text-align: center;">Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - adéquation aux attentes du client ou du commanditaire - respect des contraintes (notamment budgétaires et réglementaires) - cohérence de l'organisation - qualité du produit et de ses composantes

FONCTION... -
<p style="text-align: center;">ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES</p> <p><i>Accueil physique et présentation de la prestation touristique :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - organisation de l'espace d'accueil temporaire (offices de tourisme, aéro-gares, banques et points d'accueil...) - prise en charge des touristes - présentation de la prestation d'accompagnement dans son contexte géographique, historique et culturel <p><i>Mise en œuvre de la prestation touristique :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ajustement du programme des activités - accompagnement du groupe de touristes - pilotage de l'équipe - gestion des formalités nécessaires à la bonne exécution de la prestation <p><i>Bilan de la prestation touristique :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - évaluation de la prestation - proposition d'adaptation
<p style="text-align: center;">CONTEXTE D'EXERCICE</p> <p><i>Contexte informationnel :</i> caractéristiques sociologiques du groupe, données et informations sur les contextes culturel, spatial et réglementaire de la prestation</p> <p><i>Contexte technologique :</i> médias d'information et de communication (terminaux vidéo, terminaux mobiles, site WEB, ...), matériels fixes ou mobiles de présentation et transmission d'informations et logiciels associés</p> <p><i>Contexte managérial :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - forte autonomie dans l'exécution des trois composantes de la fonction - engagement de responsabilité - coordination de l'activité d'une équipe <p><i>Contexte relationnel en langue française et langue étrangère :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - relations avec les clients pris en groupe ou individuellement - relations avec les prestataires de services (transporteurs, hébergeurs, restaurateurs, assureurs, organisateurs de manifestations locales, ...)
<p style="text-align: center;">Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - respect du programme prévu - suivi de la réalisation de la prestation - adaptation aux aléas - qualité des échanges et continuité de l'assistance - adaptation des messages et des pratiques aux besoins des visiteurs

FONCTION... -
<p style="text-align: center;">ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES</p> <p><i>Prise de contact avec le client ou le prospect :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - accueil du client ou du prospect sur le lieu ou l'espace de vente - prise en charge du client ou du prospect en face à face ou à distance (numérique et téléphonique) <p><i>Conduite de l'entretien de vente :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - découverte des attentes du client ou du prospect - proposition d'un produit touristique adapté - finalisation de l'accord <p><i>Suivi de la clientèle :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - mise en œuvre du suivi de la vente
<p style="text-align: center;">CONTEXTE D'EXERCICE</p> <p><i>Contexte informationnel :</i> bases de données clients ; catalogue de l'offre de prestations touristiques ; fichiers fournisseurs-prestataires ; Code du tourisme, réglementation et formalités administratives en vigueur ; principes d'éthique du tourisme ; supports d'aide à la vente</p> <p><i>Contexte technologique :</i> systèmes de réservation et de distribution (GDS) ; sites professionnels des voyagistes ; réseau intranet, Internet : brochures en ligne, sites institutionnels, sites collaboratifs, comparateurs d'offres, blogs, forums de voyageurs... ; mobile-tourisme : applications spécifiques au tourisme, cartes d'embarquement, géo-localisation... ; logiciels de bureautique, de gestion et de simulation ; outils de gestion relation clientèle (GRC ou CRM) ; système de gestion de bases de données</p> <p><i>Contexte managérial :</i> autonomie variable en fonction de la taille de l'organisation, du degré de délégation et de l'expérience acquise</p> <p><i>Contexte relationnel en langue française et langue étrangère :</i> relation clientèle individuelle ou groupe (en face à face et à distance) ; relation avec les prestataires : voyagistes, transporteurs, hébergeurs, assureurs... Différents lieux de vente</p>
<p style="text-align: center;">Résultats attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - satisfaction de la clientèle : personnalisation de la prestation, pertinence des informations produites par rapport à la demande du client (adéquation de l'offre à la demande), efficacité dans les transactions (réservation, prise de commande, facturation...) - cohérence par rapport à la politique commerciale et l'engagement qualité de l'organisation - respect des objectifs commerciaux fixés

FONCTION... -

ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES

Recherche et collecte de l'information touristique :

- identification des domaines de veille
- mobilisation des moyens de recherche d'informations pour répondre aux besoins de l'organisation
- mobilisation des moyens de recherche d'informations pour répondre aux besoins du client

Traitement de l'information touristique :

- analyse des données recueillies
- fidélisation de la clientèle
- classement et archivage des données
- contribution à la réalisation d'un plan média
- diffusion de l'information touristique

Participation à l'évolution du système d'information touristique :

- actualisation des bases documentaires
- contribution à la sécurisation du système d'information touristique

CONTEXTE D'EXERCICE

Contexte informationnel :

données et informations réglementaires sur l'environnement
données et informations sur les prestataires
fichiers ou bases de données commerciales (fiches produits, dossier destinations,...)
informations disponibles par les réseaux sociaux
revues et sites professionnels
études d'organismes extérieurs (banque de données, organismes d'études commerciales ...)

Contexte technologique :

équipement multimédia en réseau Internet et intranet (imprimantes, scanners, appareils photo numérique, outils nomades)
équipements spécifiques dédiés à l'usage des GDS
logiciels : suite bureautique, système de gestion bases de données (SGBD), PAO, PREAO.
outils professionnels : GRC (CRM), logiciel création mise à jour site Internet et intranet
outils de communication : logiciel de messagerie, navigateur, outils de travail collaboratif

Contexte managérial :

l'autonomie est grande dans la recherche et la collecte de l'information

l'autonomie pour le traitement et la diffusion s'exerce dans le respect du degré de délégation accordé par le supérieur hiérarchique

l'autonomie s'exerce dans le respect des règles et des procédures fixées par le gestionnaire du système d'information s'il existe

l'autonomie s'exerce dans le respect des règles d'éthique et des valeurs de l'entreprise

Contexte relationnel :

relations avec le (ou les) manager(s),

relations avec les membres de son équipe ou de son service,

relations avec les autres services de la structure

relations avec les prestataires de services

☐ relations avec les acteurs institutionnels

Résultats attendus :

- qualité de la mise en forme des informations en fonction des destinataires
- pertinence de l'information collectée
- pertinence de l'information produite
- diffusion ciblée de l'information dans le respect des délais
- fidélisation de la clientèle.

• Les entreprises touristiques :

- **les tour-opérateurs (TO)**, également appelés **voyagistes** : en général spécialisés, soit sur une destination (Asia sur l'Asie par exemple), soit sur une thématique ou sur un style de vacances (chez Jet Tours, les couples et les familles cherchant confort et bien-être ; chez Tourinter, les îles). Un TO est un producteur de voyages : il conçoit et vend des prestations, des voyages et des séjours organisés à des agences de voyages ou directement à des clients (individuels ou groupes).

Les TO se chargent de faire la publicité de leurs produits. Mais leur fonction principale est la commercialisation des produits touristiques, c'est-à-dire l'achat et la vente de prestations, ainsi que le conseil.

Spécialisés dans la fabrication de voyages à forfait, ils sont aussi appelés grossistes. Cette activité les distingue des **agences de voyages distributrices**, qui sont des détaillants et vendent les produits fabriqués par les TO, en se servant de leurs brochures.

- **les agences de voyages** : elles conçoivent et vendent des voyages et des séjours, fabriqués par elles-mêmes ou par des tour-opérateurs ;
- **les agences réceptives** : organisent l'accueil des voyageurs et s'occupent d'eux pendant leurs séjours. Souvent installées en régions, elles organisent des séjours sur commande, soit pour des individuels (thèmes du vin et de la gastronomie par exemple), soit pour des groupes et des entreprises (séminaires, incentives...) ;
- **les agences émettrices** : elles organisent le départ des voyageurs pour les acheminer vers une destination étrangère. Elle agit en qualité d'agent émetteur.
- **les autres professionnels du tourisme** qui peuvent créer des produits touristiques (hôteliers, gestionnaires de campings, prestataires d'activités sportives).

Ces acteurs ne travaillent pas seuls, ils sont souvent en partenariat entre eux et avec des services publics d'organisation et de promotion touristiques :

- les **offices de tourisme** à l'échelle locale ;
- les **comités départementaux et régionaux du tourisme** ;
- **Atout France** (ancienne Maison de la France), l'organisme public national chargé de promouvoir la destination France à l'étranger ;
- les services stratégiques et techniques de la **Direction du Tourisme**, administration du tourisme, ou d'ODIT France, organisme d'aide à l'étude et à la valorisation de l'offre touristique ;
- les **commissions départementales de l'action touristique (CDAT)** qui, en lien avec les services préfectoraux, étudient les demandes d'autorisation d'ouverture et si c'est le cas, de classement des entreprises touristiques.

Exercice 2. Attribuez à chacun des prestataires (AR – agence réceptrice, AÉ – agence émettrice, TO – tour-opérateur, AV – agence de voyages) les responsabilités qui sont les siennes. Cochez la réponse qui convient.

	AR	AE	TO	AV
1. Fabrique et vend des prestations d'accueil dans son pays.				
2. Distribue des prestations locales fabriquées par des prestataires divers : prestations d'animation, de spectacles, d'hébergements, de transports, etc.				
3. Vend des voyages aux distributeurs.				
4. Organise des forfaits que vendent les agences de voyages.				
5. S'appelle aussi « voyageur ».				
6. Vend des billets d'avion aux particuliers.				
7. Conçoit des voyages.				
8. Accueille visiteurs dans son pays.				

• **Tourisme de départ et tourisme d'accueil**

Vendre des produits touristiques peut s'effectuer vers deux types de public :

- les Français qui partent en France, mais surtout à l'étranger : c'est la clientèle des tour-opérateurs installés en France qui conçoivent ces produits et des agences de voyages qui les vendent. Certains tour-opérateurs ou voyagistes vendent directement leur production par leur réseau d'agences de voyages ou Internet ;
- les étrangers qui viennent en France : c'est la clientèle des tour-opérateurs étrangers, mais aussi de leurs représentants en France (guides, sociétés correspondantes, prestataires de loisirs), des agences de voyages qui les accueillent sur place (les agences réceptives) et des hébergeurs (hôteliers, propriétaires de campings et de locations, clubs de vacances).

On parle donc de tourisme émetteur dès lors que l'on traite des voyages des Français partant vers l'étranger et de tourisme récepteur quand il s'agit de la venue de visiteurs étrangers en France ou de Français en provenance d'autres régions.

Il faut le savoir, les Français partent autant en vacances (75 % de la population est partie en vacances en 2005 contre 73 % cinq ans plus tôt) que leurs voisins de l'Europe du Nord, mais ils partent principalement... en France : 77 % des Français y séjournent. Pour autant, on part davantage vers l'étranger que dans le passé, les jeunes actifs en particulier sont plus tentés par le long cours. En outre, autre particularité française, l'intermédiation est faible : seuls 51 % des partants réservent leurs séjours et 20 % d'entre eux passent par une agence de voyages ou un tour-opérateur (58 % pour un départ à l'étranger et 8 % pour un séjour en France). C'est dire combien le tourisme en France est auto-organisé et n'implique le plus souvent qu'un prospect et une entreprise d'hébergement en direct.

De fait, notre pays compte peu de grands tour-opérateurs, qui sont rachetés par leurs concurrents étrangers. Havas Voyages a été repris et a changé de nom pour devenir Thomas Cook et Nouvelles Frontières a rejoint le giron de l'allemand TUI. Le secteur de la production et de la vente de voyages en France est donc le fait d'entreprises petites ou moyennes.

Ainsi, une étude de la Direction du Tourisme (bras séculier du ministre du Tourisme) indique que le volume d'affaires cumulé par les 200 premières entreprises de tourisme en France s'élève à 20 milliards d'euros, soit seulement 1,6 fois le chiffre d'affaires du leader mondial TUI, moins d'un tiers de Carrefour France ou encore 40% du chiffre d'affaires du groupe Peugeot.

La conception et la vente de voyages et de séjours touristiques sont donc en France l'apanage de créateurs et, même si les temps sont difficiles depuis le 11 septembre 2001, il existe toujours des places à prendre pour des entrepreneurs.

Exercice 3. Tourisme émetteur ou récepteur ? Quelle est leur fonction ?

1. Un touriste français est en vacances en Allemagne. Il se rend dans une agence de voyages car il souhaite visiter Pékin avec TUI, le TO local. L'agent qui s'occupe de lui organise son voyage avec TUI. Il agit en tant que :

- agent récepteur ;
- agent émetteur ;
- tour-opérateur.

2. Un agent de voyages irlandais veut organiser un voyage à la carte en Afrique du Sud pour un groupe d'hommes d'affaires de son pays. A qui va-t-il s'adresser à Dublin pour connaître les produits déjà disponibles sur le marché ?

- À un tour-opérateur.
- À un agent de réceptif.
- À une agence de voyages.

Exercice 4. Dites si les fonctions ci-dessous sont celles d'une agence émettrice ou d'une agence réceptrice.

1. Assister les visiteurs pendant leur séjour dans le pays.
2. Organiser le séjour de visiteurs étrangers dans son pays.
3. Recevoir et renseigner les clients sur différentes destinations.
4. Accueillir des visiteurs envoyés par une agence émettrice étrangère ou en vacances dans le pays.
5. Organiser le départ de ses clients vers la destination choisie.
6. Faire des réservations de voyages ou de séjour à l'étranger pour ses clients.

Exercice 5. Dans chaque cas, indiquez quelle est la fonction du professionnel : tour-opérateur, agence distributrice, agence émettrice, agence réceptrice. Cochez la réponse qui convient.

	AR	AE	TO	AV
1. Il accueille les touristes étrangers dans son pays.				
2. Il conçoit des forfaits avec différentes prestations.				
3. Il propose des prestations dans son pays à un tour-opérateur à l'étranger.				
4. Il est en France et il vend divers forfaits pour de nombreuses destinations.				

Exercice 6. Identifiez le métier à partir des domaines, des lieux et des activités mentionnées. Complétez le tableau avec les termes ci-dessous :

hôtesse de l'air, guide, moniteur, sommelier, réceptionniste, animateur, concierge, garçon, loueur, chef cuisinier, contrôleur, gouvernante, employé d'un OT ou d'un SI, maître d'hôtel, agent de comptoir.

Domaine d'activité	Lieu	Activité(s)	Métier
Restauration	Restaurant	Accueille et conseille les clients, surveille le service.	<i>Maître d'hôtel</i>
	Restaurant	Conseille les clients sur les vins et les boissons qui accompagnent les plats choisis.	
	Cuisine	Est responsable de sa brigade.	
	Bar	Sert les boissons aux clients.	
Hébergement	Réception	Accueille le client, se charge des réservations, présente la note.	
	Étage	Est en contact avec les clients et veille à la propreté des chambres.	
	Hall de l'hôtel	Accueille, renseigne et aide les clients.	
Transport	Train	Vérifie les billets et les réservations.	
	Agence de location	Loue des voitures.	
	Avion	S'occupe du bien-être des passagers pendant le vol.	
Animation	Club de vacances	Organise des jeux.	
	Agence de voyages	Renseigne sur des voyages et les vend.	
	Terrain de sport	Apprend à pratiquer un sport.	
	Syndicat d'initiative	Renseigne sur les activités touristiques en ville.	
	En route et à destination	Explique et commente un itinéraire, fait découvrir les curiosités d'une ville.	

Exercice 7. Le contenu des phrases correspond-il à la vérité ? Vrai ou faux ?

1. Le chauffeur de taxi-bus assure le service de navette entre l'aéroport et l'hôtel.
2. Dans une agence de voyages, le moniteur renseigne sur les horaires de départ à destination de l'étranger.
3. Quand on arrive avec sa voiture devant un hôtel, on donne les clés au voiturier.
4. Dans le hall de l'hôtel, le concierge accueille le groupe de touristes.
5. Le commis explique au chef de rang comment mettre la table.
6. Au bistrot, l'agent de voyages sert le café avec un verre d'eau.
7. Le contrôleur contrôle la liste des arrivées et des départs et répond aux appels téléphoniques.
8. La gouvernante s'occupe de la décoration intérieure de l'hôtel.
9. Dans un club de vacances, les animateurs sont responsables des activités sportives.
10. L'hôtesse de l'air fait le service des chambres.

Exercice 8. Complétez les phrases avec le verbe à la forme qui convient.

Servir – conseiller – apprendre – s'occuper – renseigner – organiser – prendre – diriger – surveiller

1. Les garçons _____ les clients au bar.
2. Les moniteurs _____ à pratiquer un sport aux touristes sportifs.
3. Dans le hall d'un grand hôtel, vous trouvez un concierge qui _____ des clients.
4. Si vous avez des questions sur des monuments, les guides vous _____.
5. Le Club Méditerranée est réputé pour ses animateurs qui _____ de nombreux jeux.
6. Dans un bon restaurant, le sommelier _____ les clients sur les vins.
7. Le réceptionniste _____ aussi les réservations.
8. C'est au maître d'hôtel de _____ le service dans son restaurant.
9. Une gouvernante _____ la propreté d'un hôtel mais elle est aussi en contact avec les clients.
10. Le chef de cuisine _____ sa brigade.

Exercice 9. À l'aide des définitions, retrouvez les métiers.

1. _____ prend les commandes au café, au restaurant, sert les boissons et les plats, encaisse.
2. _____ fait découvrir une ville avec ses curiosités aux touristes.
3. _____ est responsable de sa brigade et de la satisfaction de ses clients.
4. _____ range les chambres d'hôtel.
5. _____ travaille dans un bureau d'OT, donne des informations aux clients, fournit des documents.
6. _____ s'occupe du programme d'activités dans un club.
7. _____ recommande les boissons et les vins qui accompagnent les menus dans un restaurant.
8. _____ vend des voyages.

9. _____ est responsable de la propreté des chambres et du bien-être des clients dans un hôtel.
10. _____ apprend un sport à quelqu'un.
11. _____ a l'entière responsabilité d'un hôtel.
12. _____ s'occupe du bien-être des passagers dans un avion.
13. _____ accueille les clients, conseille des menus, surveille le service.
14. _____ assure votre voyage en bus ou en taxi.

Exercice 10. Lisez ce que disent les cinq clients.

1. Bonjour monsieur, j'aimerais louer une voiture pour une semaine, s'il vous plaît.
2. À quelle heure part le train pour Annecy, s'il vous plaît ?
3. Écoutez mademoiselle, je veux tout simplement une autre chambre ! Celle que j'ai est située au nord et en plus le téléphone ne fonctionne pas !
4. Est-ce que je peux avoir un billet pour le concert de ce soir ? Et... c'est combien ?
5. Garçon, s'il vous plaît ! Apportez-moi un steak avec un verre de vin rouge. Merci.

1. Que sont-ils en train de faire ?

2. À qui s'adressent-ils ?

<i>Il/Elle est en train de :</i>	1	2	3	4	5	<i>Il/Elle s'adresse à :</i>	1	2	3	4	5
a. réclamer.						a. un agent de comptoir.					
b. commander.						b. un serveur.					
c. réserver.						c. une réceptionniste.					
d. acheter.						d. un loueur.					
e. se renseigner.						e. un employé d'OT.					

Exercice 11. Lisez ce que disent les cinq professionnels.

1. Vous pouvez prendre le train ou l'avion.
2. Il faut attendre devant l'agence, le guide viendra vous chercher.
3. Oui, il y a encore un appartement pour 4 à 5 personnes au 3^e étage.
4. Le chef vous propose aujourd'hui son délicieux pâté de canard aux noix.
5. Alors, pour aller au théâtre, vous prenez le bus numéro 53 et vous descendez directement place de l'Opéra.

Que sont-ils en train de faire ? Il/Elle :

- ☐ A. donne un conseil.
- ☐ B. donne un renseignement.
- ☐ C. donne une instruction.
- ☐ D. fait une offre.
- ☐ E. explique le trajet.

III. PROMOTION TOURISTIQUE

- **La mise en oeuvre de la stratégie « Destination France 2010 - 2020 »**

À partir du constat que la France, premier pays visité au monde, n'a cependant en matière de recettes touristiques internationales que le troisième rang derrière les États-Unis et l'Espagne, la DGCIS a engagé une réflexion sur les actions à entreprendre pour permettre à l'économie touristique de dégager une création de valeur plus en rapport avec l'attractivité de notre pays.

Le plan stratégique «Destination France 2010 - 2020 », défini par la convention d'objectifs et de moyens 2010-2012, est très ambitieux puisqu'à l'horizon 2020, le Gouvernement prévoit que la France devienne la première destination européenne en recette par touriste, donc rejoigne l'Espagne. L'enjeu est de transformer la France, qui est trop souvent une destination de passage, en destination de séjour.

Les axes majeurs de ce plan de reconquête de parts de marché sont les suivants :

- l'amélioration de l'accueil,
- la modernisation de l'offre,
- la promotion à l'international,
- la formation,
- la rénovation hôtelière,
- la création d'un outil statistique,
- le renforcement des partenariats avec les collectivités locales,
- la conduite des projets d'investissement,
- la valorisation du patrimoine historique et culturel,
- le pilotage et l'animation des événements,
- la création et, enfin, le déploiement de la « marque France ».

Un tel programme, de par son foisonnement, doit s'inscrire dans la durée. Tous ces plans d'action ne peuvent être prioritaires en même temps. Il apparaît donc justifié que l'horizon temporel de ce plan soit fixé à la durée de deux législatures.

Afin de décliner sur le plan opérationnel les orientations définies par la stratégie du tourisme français 2010-2020, Atout France a développé un plan marketing quinquennal 2010-2015. Celui-ci prévoit notamment de donner une identité à la destination France pour le grand public et les nouvelles clientèles internationales issues des BRICS et d'agir sur l'offre touristique en créant de nouvelles destinations et filières.

Cette réflexion a conduit à la construction d'une stratégie en sept axes, que le Gouvernement souhaite appliquer sur deux registres temporels. Dans un premier temps sera recherchée une amélioration sur le plan qualitatif à court terme de l'offre. Simultanément sera conduite la construction, sur la durée, d'offres de nouvelles destinations créatrices de valeur ajoutée en prenant en compte les évolutions prévisibles des nouvelles clientèles et de leurs attentes.

Ces paramètres ont conduits à déterminer sept axes d'actions qui, selon l'administration, pourront constituer l'armature de la politique de l'Etat en matière de développement touristique :

- n°1. constituer des destinations internes « patrimoine et culture », avec par exemple le développement du Val de Loire comme nouvelle destination touristique ;
- n°2. construire une politique de tourisme d'itinéraire ;
- n°3. structurer une politique de tourisme urbain hors Paris ;
- n°4. formater une politique du tourisme de croisière maritime ;
- n°5. formater une politique de tourisme de plaisance ;
- n°6. développer une stratégie de communication et de promotion de la destination France ;
- n°7. développer le tourisme d'affaires à Paris et en Île de France.

Ces axes d'actions ont le mérite de définir des priorités et des objectifs concrets à atteindre. Toutefois, s'ils sont appelés à être mis en oeuvre dans le seul cadre des moyens dont peut disposer la DGCIS ou Atout France, faute de financement et de mobilisation des acteurs publics et privés, certains de ces axes peuvent rester lettre morte.

- **Asseoir mondialement la marque « RENDEZ-VOUS EN France »**

Le développement d'une marque nationale s'impose dans le contexte de la concurrence internationale. Aujourd'hui, les grands pays d'accueil développent chacun leur marque nationale, qui peut être utilisée par tous les opérateurs touristiques pour leurs actions de promotion.

Le logo de Turespaña, dessiné par Miró, a été choisi en 1983.



« I need Spain » est la nouvelle campagne publicitaire de Turespaña lancée au début de l'année 2010, elle a reçu l'appui de toutes les administrations, centrales comme régionales, ainsi que du secteur privé. L'objectif de la campagne est de consolider l'Espagne sur le tourisme balnéaire, la positionner en tant que destination culturelle et diversifier la demande touristique.

La marque « Rendez-vous en France » doit devenir l'emblème commun de la promotion de la « destination France » à l'étranger.

Sur ce modèle, Atout France a développé une marque « Rendez-vous en France », qui a vocation à mobiliser tous les acteurs du tourisme autour de sa nouvelle stratégie de promotion. L'objectif est de rendre la marque France suffisamment attrayante pour qu'elle séduise des partenaires tant privés qu'institutionnels.

Les atouts de la « destination France » doivent être repensés en prenant en compte les évolutions de fond qui vont caractériser les pratiques du tourisme international et en structurant une offre fortement créatrice de valeur ajoutée.

Parmi les facteurs à prendre en compte figurent les nouveaux publics (seniors, classes moyennes des pays émergents), les nouveaux impératifs qui conditionnent le développement touristique (durabilité), les nouvelles aspirations des clientèles telle que la recherche d'expériences singulières propres au lieu, et enfin les domaines où demeure pour la France un potentiel significatif de développement et où peut être complété le catalogue de ses produits touristiques.

Le visuel de la marque France a évolué en juillet dernier au terme d'une consultation des internautes qui ont été 83 000 à se prononcer.

L'ancien logo



Le logo adopté en juillet 2011



L'argumentaire de la marque « Rendez-vous en France »

Des objectifs clairs

- Créer une identité forte et fédératrice pour la France
- Donner un sens nouveau à la destination «France», enrichir et renouveler son image
- Agir en tant que marque ombrelle en venant soutenir la communication de la France et des destinations de l'ensemble du territoire

Des valeurs fortes

- Liberté (indépendance, créativité, imagination, audace, spontanéité, multitude de possibles)
- Authenticité (histoire, patrimoine, culture, naturel, vrai)
- Sensualité (plaisirs, hédonisme, épicurisme, amour, intensité, intuitivité, passion, féminité)

Un terme universel

Souvent associé au rendez-vous amoureux, concept attractif et séduisant pour toutes les cultures, « Rendez-vous en France » introduit un sentiment « d'urgence » à se rendre en France. Cette notion est stratégique.

Source : Atout France

AU NIVEAU NATIONAL

MINISTÈRE DU TOURISME

→ donne les orientations du développement touristique.

Direction du tourisme

→ organise la politique touristique.

Maison de la France

→ assure la promotion de la destination France à l'étranger.

AU NIVEAU RÉGIONAL

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME (CRT)

→ élabore la politique touristique de la région et participe à l'aménagement des infrastructures.

Les Maisons régionales à Paris

→ assurent la promotion de leur région, diffusent la documentation

AU NIVEAU DÉPARTEMENTAL

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME (CDT)

→ recense et met en valeur les ressources touristiques du département.

Service loisirs accueil (SLA)

→ informe et accueille le public ;

→ remplit le rôle d'agence de réceptif : il commercialise des forfaits touristiques si des entreprises de ce type n'existent pas sur place.

AU NIVEAU MUNICIPAL

OFFICE DE TOURISME (OT) ET SYNDICAT D'INITIATIVE (SI)

→ accueillent et informent le public. Les OT et SI sont classés en cinq catégories : syndicat d'initiative, office de tourisme 1*, 2*, 3* et 4*. Ces critères de classement dépendent de la qualification linguistique du personnel (bilingue ou trilingue), de la documentation mise à disposition (locale, régionale ou nationale), de la situation et de l'équipement des locaux, des périodes et des heures d'ouverture, et des divers services proposés (bureau de change, vente de guides...).

*Comment
est organisée la promotion
du tourisme
dans votre pays ?*

*Y a-t-il une représentation
de la France
dans votre pays ?*

*Allez
à la rencontre
des professionnels de la promotion
touristique. Sélectionnez un office
de tourisme et organisez
une visite.*

- **Les moyens promotionnels**

Vous devez savoir promouvoir votre ville, votre région ou votre pays, c'est-à-dire faire en sorte que les touristes aient envie de les visiter ou d'y séjourner. Pour cela, tous les moyens utilisés par la publicité peuvent être mis en œuvre.

Les moyens promotionnels les plus fréquemment utilisés sont :

- *les dépliants et brochures*, édités en France par les Syndicats d'initiative et les Offices de Tourisme ;



EmotionS : les plus beaux
voyages du monde



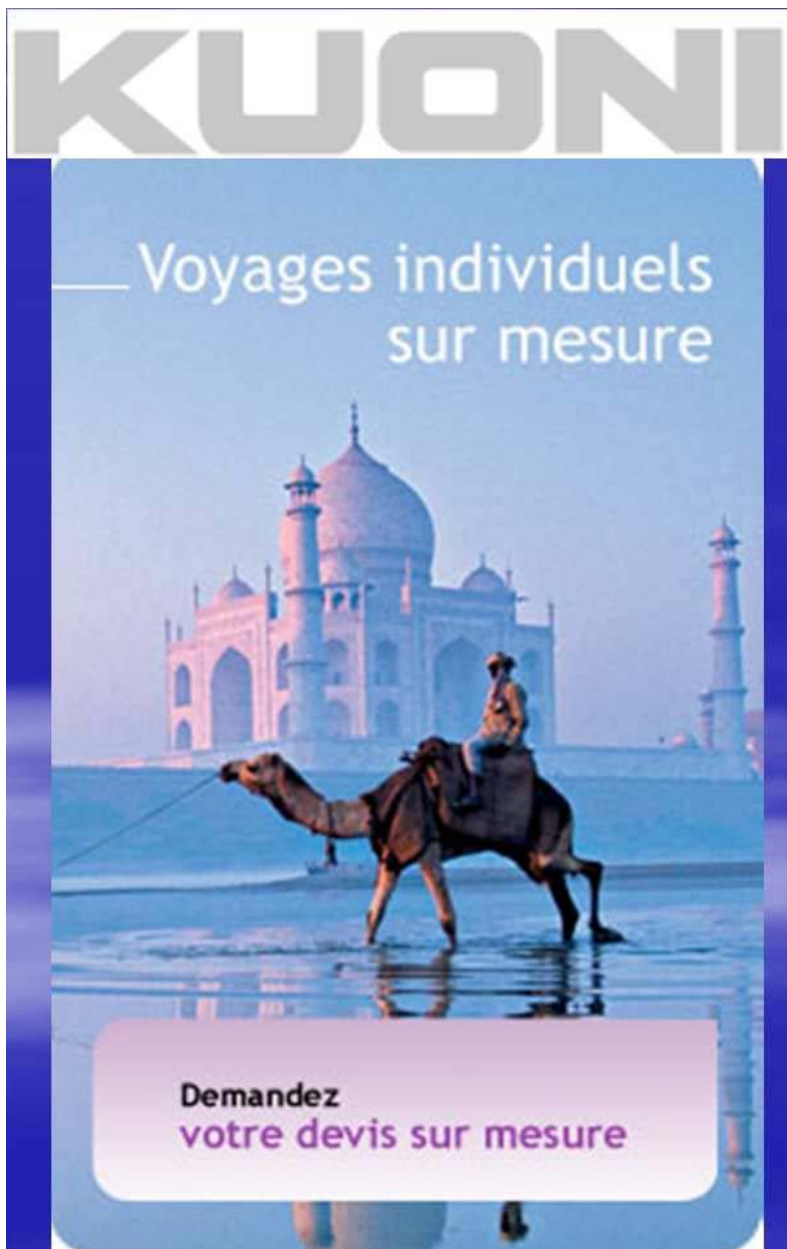
Voyage sur Mesure



Circuits & Croisières



Séjours Balnéaires



- **des campagnes publicitaires** dans la presse et à la télévision ; elles peuvent être soutenus financièrement par les hôteliers, restaurateurs et autres intéressés au tourisme ;
- **des manifestations**, comme : **expositions**, souvent dans les grands magasins (la « semaine de l'Italie », aux Galeries Lafayette) ; **stands dans les foires-expositions** ;
- **les offres spéciales** : hôtels moins chers, voiture gratuite, etc.

Dans la mesure du possible, vous devez cibler vos messages publicitaires : les Allemands, les Français du Nord peuvent être attirés par le soleil du sud de la France, pas ceux de l'Europe méridionale. La France peut être « le pays où les vacances sont moins chères » pour les Allemands, pas pour ceux des Espagnols ou des Anglais.

Pour *faire un dépliant*, on utilise :

- **de belles photos** : vues générales, monuments, détails, artisanat, etc. ;
- **des phrases concises et évocatrices**, avec une idée-force :
 - Reims, ville de rois
 - Carcassonne, cité médiévale
 - Dijon, ville d'art
 - Senlis, ville royale
 - Le vieux Lyon, musée vivant
 - l'Anjou, jardin de la France
 - l'Auvergne : la vie au naturel
 - Val-Cenis : le ski passion
- **Un plan ou une carte** avec l'indication des musées, monuments, édifices publics.
- **Une brève histoire** :
 - *en style télégraphique*, avec des dates et des phrases nominales ou elliptiques :
 - 1789 : début de la Révolution
 - 1783 : lancement de la 1^{re} montgolfière
 - 1715 : avènement de Louis XV
 - *en récit discursif* : au présent (présent historique) :

Pendant longtemps Dijon est la capitale de la Bourgogne
ou au passé (passé simple, surtout à l'écrit).
- **L'évocation de personnages célèbres** ;

C'est la patrie de Shakespeare, le plus grand écrivain anglais
- **La présentation et la description de monuments** :

au passé : Notre-Dame a été construite au XII^e siècle
au présent : C'est une des cathédrales gothiques les plus célèbres.
- **La présentation de la vie actuelle** :
 - au présent : c'est un centre industriel important
 - avec des noms valorisants : le siège, un complexe, un ensemble
 - avec des adjectifs valorisants : important, nombreux, moderne, grand, enviable
 - avec des adjectifs au superlatif : des plus pittoresques
 - avec des adverbes valorisants : très, bien
- **Des informations pratiques, souvent données sous forme de tableaux** :
 - liste des hôtels
 - liste des restaurants
 - nom et adresse des édifices d'utilité publique : Syndicat d'Initiative, commissariat de police, la poste, etc.

- Un **encart** est une courte annonce publicitaire publiée pour informer sur les services d'une entreprise, ses heures d'ouverture, ses produits, ses promotions, ses « offres spéciales »...
- Un **dépliant** est un document imprimé composé de plusieurs volets que l'on déplie, d'où son nom. Il propose, en général, des informations plus ou moins succinctes sur un seul produit à la fois.
- Une **brochure** est un document proposé par les tour-opérateurs, chaque année ou chaque saison, pour présenter l'ensemble de leurs produits. On trouve ainsi la brochure annuelle ou la brochure d'été... Elles sont également appelés **catalogues**.

Exercice 1. Quel est le nom de chacun des documents décrits ?

Une brochure – un plan de ville – un encart – une affiche – un circuit – un guide – un programme – un horaire – un dépliant

Définitions	Documents
1. Descriptif détaillé de voyages.	
2. Proposition d'itinéraire organisé.	
3. Rues et quartiers d'une ville.	
4. Heures d'arrivée et de départ.	
5. Emploi du temps et organisation de manifestations culturelles diverses.	
6. Annonce publicitaire publiée dans un guide, un magazine.	
7. Annonce publicitaire colée sur un mur, un panneau.	
8. Description détaillée d'une ville (hôtels, bonnes adresses...)	
9. Information sur un produit, un voyage.	

Exercice 2. Lisez la partie d'un dépliant présentant la ville de Senlis et dites :

- en combien de parties est subdivisé le texte ;
- quelle partie est utile pour arriver à Senlis ;
- quelle partie est utile une fois qu'on y est arrivé ;
- quelle information intéresse les sportifs ;
- laquelle intéresse les mélomanes ;
- laquelle intéresse les écologistes ;
- laquelle intéresse les chasseurs ;
- laquelle intéresse ceux qui veulent de plus amples renseignements sur Senlis ;
- laquelle intéresse les amateurs d'histoire ;
- laquelle intéresse les amateurs d'art de l'Antiquité ;
- laquelle intéresse ceux qui veulent visiter aussi la région ;
- laquelle intéresse ceux qui aiment les objets artistiques.

SENLIS (Oise)
Sous-Préfecture
15 000 habitants

Syndicat d'Initiative
place du Parvis-Notre-Dame.
B.P. 24. 60302 Senlis Cédex.
Tél. 44 53 06 40

LIAISONS ROUTIÈRES

Autoroute Paris – Lille

Nationale 17 (37 km de Paris).

Autocars vers Paris – Compiègne – Chantilly – Chaalis – Ermenonville – Creil.

ACTIVITÉS

Hippisme – Cyclisme (un vélodrome datant de 1896).

Natation (deux piscines dont une chauffée). Tennis.

Archerie (deux compagnies).

Musée de la Vénérerie au Château Royal. Heures d'ouverture :

- du 1 avril au 30 septembre, de 10 h à 12 h et de 14 h à 18 h
- du 1 octobre au 31 mars, de 10 h à 12 h et de 14 h à 17 h.

Fermé le mardi toute la journée et le mercredi matin.

Expositions de peinture et de dessins (Hôtel du Vermandois).

Archéologie (Haubergier).

Arènes gallo-romaines.

Musique (concerts à l'Auditorium Franz Liszt, ancienne église St Frambourg).

Tous les deux ans, Rendez-vous de Septembre

(la ville ancienne interdite aux voitures pendant 36 h).

Salon des Métiers d'Art dans le cadre de l'église Saint-Pierre
pendant la deuxième quinzaine de mai.

La forêt : Ermenonville – Halatte – Chantilly avec des circuits pédestres balisés.

Centres attractifs : Fleurines à 7 km, Chantilly à 10 km, Ermenonville à 14 km.

Exercice 3. Quel document allez-vous donner à votre client si celui-ci vous demande :

1. de lui proposer un circuit touristique intéressant dans la région : _____.
2. de l'aider à trouver une adresse en ville : _____.
3. de lui suggérer un programme d'activités culturelles : _____.
4. de le renseigner sur les transports disponibles : _____.
5. de lui faire des propositions pour un voyage organisé tout compris : _____.

• **Conseils pour faire la promotion d'un pays, d'une destination**

Pour faire la promotion d'un pays, d'une destination, il ne faut pas toujours faire rêver... Il faut avant tout connaître les caractéristiques du pays, son fonctionnement et surtout les difficultés que l'on peut y rencontrer.

L'agent d'accueil sait repérer ces points d'information et les présenter de manière que le touriste soit sécurisé et sache que tout a été prévu pour sa santé, sa sécurité et son confort.

Exercice 4. Quelles recommandations feriez-vous aux clients dans les cas suivants ? Complétez les phrases à l'aide d'un verbe à la forme qui convient.

Exemple : N'emportez qu'un minimum d'objets de valeur.

1. _____ vos objets de valeur, documents, bijoux et devises dans les coffres-forts des hôtels.
2. _____ aucun objet de valeur dans un véhicule en stationnement.
3. _____ les aires de stationnement désertes (les parkings privés et surveillés sont plus sûrs).
4. _____ aborder dans la rue par des inconnus qui vous offrent leurs services gratuitement (notamment dans le cas d'un accident de voiture).
5. _____ toutes boissons ou tous mets offerts par un inconnu.

Exercice 5. Où changer de l'argent et faire des achats ?

Après avoir recueilli les informations nécessaires concernant votre monnaie nationale, répondez aux questions d'un touriste de manière enthousiaste. Faites les recommandations utiles.

1. Quelle monnaie utilise-t-on dans votre pays ?
2. Combien vaut-elle par rapport à l'euro ?
3. Est-ce qu'on peut facilement changer de l'argent ?
4. Où peut-on changer de l'argent ?
5. Est-ce qu'on peut facilement payer par carte bancaire ?

Exercice 6. Analyser chacun des cas et dites si vous allez recommander ou déconseiller la proposition faite.

Exemple : Cas : les banlieues du sud de la ville ; proposition : s'aventurer.

→ Il est fermement recommandé de ne pas s'aventurer dans les banlieues du sud de la ville.

Cas	Proposition
1. Les banlieues du sud de la ville.	S'aventurer.
2. La rue touristique est surveillée en permanence par la police.	S'éloigner de la rue.
3. Les vols sont fréquents dans la région touristique.	Passer la frontière la nuit.
4. Bijoux et tenues vestimentaires de valeur attirent l'attention et la convoitise.	Être discret et vigilant.
5. En cas d'agression.	Résister à l'agresseur qui pourrait faire usage d'une arme.
6. Lors d'un paiement.	Faire preuve de la plus grande vigilance lors de l'utilisation des cartes de crédit.
7. En ville. Hors agglomération.	Circuler vitres fermées et portières bloquées. Circuler la nuit.
8. Dans les quartiers défavorables.	Faire du tourisme.
9. Après avoir fait des photocopies des documents officiels.	Laisser les originaux dans le coffre de l'hôtel.
10. En cas d'agression.	Donner un minimum d'argent.
11. Un paquet peut contenir des stupéfiants ou des explosifs.	Accepter un colis d'un inconnu.
12. Dans les transports en commun et dans les restaurant.	Faire attention aux effets personnels.
13. En cas d'urgence.	Avoir toujours sur soi le numéro du consulat ou de la personne à prévenir.
14. Lorsqu'on vient de faire le change, ainsi qu'à la arrivée à l'aéroport.	Ne jamais prendre un taxi stationné en face de l'établissement bancaire ou du distributeur de billets. Prendre les taxis appelés par radio. Accepter de suivre les personnes qui vous démarchent et disent être chauffeurs de taxi.

Exercice 7. Répondez aux questions d'un touriste en lui donnant des renseignements intéressants et des recommandations utiles.

1. Qu'est-ce qu'il y a de typique dans le pays ? Je voudrais rapporter des souvenirs.
2. Est-ce que les prix sont affichés ? Est-ce qu'il faut marchander ?
3. Quels endroits vous me recommandez pour faire des achats ?
4. Faut-il donner un pourboire en général ? Et dans les cafés ?

Exercice 8. Présentez à un touriste la religion pratiquée dans votre pays en répondant à ses questions. Donnez-lui des recommandations utiles pour qu'il connaisse mieux le pays et s'y sente à son aise.

1. Est-ce qu'il y a plusieurs religions dans le pays ?
2. Quelle est la religion la plus importante ?
3. Est-ce qu'on trouve facilement des lieux de culte ?
4. Quelles sont les fêtes religieuses les plus importantes ?
5. Est-ce que la religion est présente dans la vie sociale ?

Exercice 9. Trouvez un adjectif ou une expression permettant de valoriser les intérêts qu'offre une destination.

1. Le climat : _____
2. Les parcs : _____
3. La plage : _____
4. Les montagnes : _____
5. La ville : _____
6. Les gens : _____
7. Les attractions : _____
8. La cuisine : _____

À l'aide des termes que vous avez trouvés, rédigez un court texte destiné à promouvoir la destination.

Exercice 10. Lisez les quatre présentations ci-dessous puis classez-les en deux catégories :

1. présentations plutôt informatives : _____
2. présentations plutôt publicitaires : _____

1. AU CŒUR DU TOP END AUSTRALIEN

Le Parc national Kakadu, à 250 km de Darwin, la capitale, est la grande attraction du Top End : paysage désertique spectaculaire du Territoire du Nord abritant des centaines d'espèces d'oiseaux et d'animaux ainsi que des trésors de l'art aborigène. Pendant la saison des pluies, de majestueuses chutes d'eau dévalent des plateaux.

2. VOGUEZ SUR UN OCÉAN DE DOUCEUR...



D'île en île, de paradis en paradis pour une croisière inoubliable. Découvrez ces îles qui ont su garder l'espace et les loisirs propres à la vie insulaire traditionnelle. Des kilomètres de sable blanc, de corail, baignés par les eaux tièdes et transparentes vous laisseront rêveur. La nature exubérante est une fête pour les yeux avec ses oiseaux multicolores, ses tortues centenaires et ses fonds marins qui sont les plus riches du monde. Le parfum de l'arbre à cannelle, des cocotiers et de la profusion de fleurs vous ravira à tout jamais...

3. CASABLANCA ET SES MERVEILLES

Casablanca est la deuxième ville marocaine après Rabat. Ville moderne, au charme visionnaire, elle ne cesse d'employer son énergie avec détermination pour propulser le Maroc vers l'avenir. Il n'est pas étonnant que Casablanca ait été choisie pour accueillir le monument de ce siècle, le rêve de toute une nation, la mosquée Hassan II.

Des affaires internationales s'y traitent, les commerces de luxe y abondent, les industries de pointe s'y concentrent, les grands hôtels y foisonnent, des congrès de portée mondiale s'y tiennent : Casablanca incarne véritablement le Maroc moderne.

4. LA TUNISIE

Situé sur la rive sud de la Méditerranée, la Tunisie est incontestablement devenue un pays à découvrir. De nord au sud, toutes les régions sont intéressantes à visiter : vers Tabarka et à la Kroumirie, au nord-est du pays, on peut faire de la plongée, de la chasse, du camping sauvage et de l'escalade en montagne. Des côtes de Carthage en passant par le cap Bon (Hammamet, Nabeul, Kelibia...), jusqu'au Sahel (Sousse, Mahdia, Monastir...), on retrouve les belles plages de sable fin, les complexes touristiques modernes, les ports de plaisance et une grande variété de loisirs : sports nautiques et pêche, casinos, golf, musées, festivals, discothèques, etc., sans oublier les centres de thalassothérapie qui ont fait la réputation du pays.

Exercice 11. Lisez la publicité destinée à promouvoir Abu Dhabi. Relevez tous les termes qui mettent en valeur la destination et classez-les en trois catégories de votre choix que vous justifierez.

ABU DHABI

La corniche

Bordée sur plusieurs kilomètres, d'un côté, par le lagon, de l'autre, par les plus beaux palétuviers de la côte, la Eastern Corniche Road est une véritable réserve d'oiseaux. En hiver, échassiers de Sibérie, mouettes et cormorans se reposent sur les bancs de sable fin. De nombreux dauphins sillonnent les eaux du lagon.

Le vieux port

Rejoignez le vieux port en fin d'après-midi, quand les dhows (prononcez dahow) ou les boutres reviennent pour négocier le fruit de leur pêche. Ils ont fière allure au soleil couchant, ces bateaux survivants **d'une autre**, avec leur voile unique et leur coque profilée. D'un boutre à l'autre, il convient d'admirer les poissons, de les soupeser et de discuter leur prix.

Le souk aux poissons

Avant que le pétrole ne devienne la première source de revenus d'Abu Dhabi, la pêche était sa principale activité. Il ne faut pas manquer de visiter le souk aux poissons près du port Zayed.

Les parcs et les jardins

Dans cette ville surgie du désert, il y a une quarantaine d'années, la végétation est un luxe que l'on cultive amoureusement. Les bois du Palais Bateen, plantés en 1966, comme les jardins du Palais Mushrif, situés au cœur de l'île, sont arrosés artificiellement et attirent les oiseaux migrateurs. Ils ont inscrits comme réserve naturelle.

Exercice 12. Lisez les fiches sur les Tunisiens et les Marocains et relevez les principaux points présentés. D'après vous, quelles peuvent être leurs connotations ?

LES TUNISIENS

La population tunisienne s'est élevée, en 2000, à environ 9,5 millions d'habitants. Le taux de croissance démographique qui s'est établi à 1,14% est parmi les plus faibles du continent africain.

La Tunisie est un pays ouvert et hospitalier. Sa terre est un véritable creuset où les populations et les civilisations de la Méditerranée, d'Afrique et d'Europe se sont rencontrées et se sont confondues. Ces brassages féconds ont modifié l'identité culturelle du pays et lui ont donné son cachet unique. La grande majorité de la population est musulmane et la religion officielle du pays est l'islam. Les

communautés juive et chrétienne pratiquent leur religion librement et contribuent à enrichir la diversité culturelle de la Tunisie.

La population tunisienne est urbaine à plus de 62%. Le Grand Tunis, principal centre urbain du pays, abrite plus de deux millions d'habitants.

LES MAROCAINS

Au Maroc, bien que la langue officielle soit l'arabe, on observe de nombreuses autres langues. Il existe trois langues différentes, par exemple, dans le Haut Atlas occidental et l'Anti-Atlas, dans le Moyen Atlas et le Rif central et oriental. Elles tirent toutes les trois leur origine d'une seule et même langue, le berbère.

À l'heure actuelle, elles sont largement répandues et tout à fait autorisées, comme le prouvent les journaux télévisés qui sont prononcés dans ces trois dialectes. Et cela car le Royaume du Maroc est, parmi tous les États du Maghreb et du Sahara, celui qui compte le plus grand nombre de Berbères.

Exercice 13. Sur le modèle des fiches sur la Tunisie et le Maroc, recueillez les informations utiles concernant la langue ou les langues utilisées dans votre pays, les groupes linguistiques, leur histoire, leur importance, leur usage dans la vie de tous les jours, dans les magasins, dans la rue... Présentez ces renseignements, en répondant aux questions d'un touriste et en lui donnant ces informations et recommandations sous une forme valorisante.

1. Est-ce qu'il y a plusieurs langues dans votre pays ?
2. Est-ce que chaque ethnie parle une langue différente ?
3. Quelle langue parle la majorité de la population ?
4. Si je vais dans les magasins, est-ce qu'on me parlera français ?
5. En quelle(s) langue(s) sont les journaux locaux et les informations ?

Exercice 14. À l'aide des renseignements sur la destination Antigua, concevez une publicité sur le modèle de celle sur Abu Dhabi (ex.11), en présentant les points suivants :

<p>Fort James : début XVIII^e protégeait la capitale visite des remparts quelques canons intacts</p>	<p>La cathédrale histoire tumultueuse 1^{er} édifice en bois en 1638 2^e édifice en pierres en 1745 détruite par un tremblement de terre au XIX^e reconstruite en 1845 (anti-cyclone) pierres cimentées à l'extérieur et sapin à l'intérieur</p>
<p>Les plages plusieurs centaines très belles sous le vent palmiers plongée recommandée</p>	<p>The Old Court House abrite le musée national histoire de l'île nombreux objets</p>

• Les techniques de promotion

Elles sont nombreuses et variées et reposent sur un avantage exceptionnel accordé temporairement à un client : réduction de prix, couponnage, prime directe ou différée, échantillons, concours.

Ces différents avantages sont organisés par l'entreprise sous forme de plan de promotion. Les messages promotionnels sont présentés au public de différentes façons :

- supports variés : panneaux, bus, écrans, journaux...
- médias : radio, télévision, presse...
- contact direct : conférence, débat, dégustation, animation sur les lieux de vente, cadeaux, échantillons...

Pour comprendre le profil du client, repérez son mobile d'achat et parlez-lui en conséquence. Les vendeurs utilisent, par exemple, la technique mnémotechnique suivante :

Mobile	Signification	Quels mots ?
Sympathie	Plaisir lors de l'achat	Superbe, quel plaisir, vous allez adorer, grisant
Orgueil	Valorisation personnelle	Vous êtes, vous allez, le seul, uniquement, particulier...
Nouveauté	Produit «dernier cri»	Jamais vu, nouveau, vient de sortir ...
Confort	Produit pratique	Facile, commode, simple...
Argent	Produit économique	Pas cher, délai de paiement, crédit, affaire spéciale...
Sécurité	Produit fiable	Vérifié, garanti, sans problème, assuré...

Exercice 15. Votre agence a décidé de promouvoir la destination île de la Réunion. Vous avez trouvé cinq moyens de promotion et de publicité qui vous paraissent les plus adéquats commercialement pour atteindre une clientèle ciblée. Complétez avec les termes nécessaires :

- les attractions sportives – la gastronomie – des vacances divertissantes – la découverte culturelle – coupon d'offres spéciales - les gourmands – la musique.

1. Une conférence-débat illustrée pour une clientèle qui s'intéresse à _____ : histoire, ethnies langue, manifestations culturelles diverses.
2. Une présentation vidéo pour une clientèle sportive à laquelle seraient présentées _____ de l'île (escalade du volcan, saut en parachute, parapente, randonnée...)
3. Une dégustation de produits typiques réunionnais pour une clientèle qui souhaite découvrir _____ ou pour _____ et une distribution d'échantillons.

4. Une démonstration de danses et d'instruments typiques pour ceux qui souhaitent _____ et aiment _____.
5. Une manifestation culturelle, gastronomique et musicale pour une clientèle plus vaste, avec _____.

Exercice 16. À quel type de client s'adressent les publicités suivantes ?

1. ***Rien n'est plus grisant que les plaisirs de la mer***
STAR CLIPPER
vous offre une gamme de sports nautiques
(planche à voile, jet-ski, ski nautique, plongée...)
Capable de combler le moindre de vos désirs.
2. **Pourquoi le chèque-vacances ?**
Il va vous permettre de mieux profiter de vos vacances avec de l'argent en plus ! Alors, pour tirer le meilleur profit du chèque-vacances et vivre de grands instants de bonheur, voici ce que vous devez savoir...
3. **La moitié d'un tour du monde en quelques minutes !**
La route des Hautes Alpes de Grossglockner traverse l'une des régions naturelles les plus grandioses au monde, le Parc national des Hohe Tauern.
Vous y parcourrez toutes les zones climatiques qui existent entre l'Autriche et la région arctique : prairies, forêts, alpages, rochers et glaciers.
Un phénomène naturel unique en Europe !
4. **Ce circuit est fait POUR VOUS !**
Nous avons tenu compte de vos préférences et de vos goûts. Toutes les prestations ont été étudiées avec soin et nous sommes certains que cela vous plaira.
5. Tout a été organisé pour que vous ayez le plus de place possible et que votre temps soit utilisé au mieux.

Exercice 17. Quel avantage indiqueriez-vous à un client pour les prestations et les services suivants.

1. Un circuit dans une région désertique.
2. Une excursion dans une oasis éloignée sous un soleil très fort.
3. Un voyage en haute mer en période de cyclones.
4. Un vol charter dont l'horaire est incertain.
5. Un menu exotique à base de produits inconnus.

Exercice 18. Dites quelles sont les formules de voyage qui vous conviennent le mieux. Justifiez vos choix.

Imaginez la couverture de chaque brochure ci-dessous :

DESTINATIONS PASSION LA BROCHURE DES CIRCUITS ET DES CROISIÈRES	SÉJOURS COULEURS LA BROCHURE DES HÔTELS, HÔTELS-CLUBS ET DE LA PLONGÉE	PLAISIRS À LA CARTE LA BROCHURE DES VOYAGES À LA CARTE	LE CENTRE DE FORMATION LINGUISTIQUE LA BROCHURE DES COURS DE LANGUES À PARIS
ITALIE ET SICILE LA BROCHURE DE TOUTES LES FORMULES DE VOYAGES ITALIENS	LA NEIGE LA BROCHURE DES SÉJOURS ET DES SPORTS D'HIVER	GROUPE LA BROCHURE DES VOYAGES EN GROUPE CONSTITUÉS	NOUVELLES FRONTIÈRES INCENTIVES LA BROCHURE DES SÉMINAIRES, CONGRÈS ET INCENTIVES
VOLS DÉCOUVERTES LA BROCHURE DES VOLS RÉGULIERS ET DES CHARTERS	SÉJOURS LINGUISTIQUES LA BROCHURE DES STAGES DE LANGUES À L'ÉTRANGER	NOUVELLES FRONTIÈRES AFFAIRES LA BROCHURE DES VOYAGES D'AFFAIRES	ESCAPADES À PARIS LA BROCHURE DES HÔTELS ET DES PARCS D'ATTRACTIIONS

IV. PRODUIT TOURISTIQUE

• Définition d'un produit touristique

Le produit répond à un besoin du consommateur. Ses caractéristiques doivent avoir des spécificités décisives, défendables et durables pour différencier le produit de la concurrence.

Le **produit touristique** résulte de la combinaison complexe de dimension spatiale (géographique, économique, culturelle), d'échelles temporelles d'ampleurs variables (loisirs, excursions, courts séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnel ou collectif, marchand ou non-marchand, normé ou spontané).

1. Les *distinctions générales* des différents produits touristiques sont suivantes :

- *Le produit individuel et le produit de groupe.* Un **produit individuel** est proposé à un seul individu ou à un groupe de moins de dix personnes (membres d'une famille, groupe d'amis, etc.). Un **produit de groupe** est destiné à dix personnes au moins, qu'il s'agisse d'un groupe constitué avant le voyage (entreprise, club, etc.) ou au moment de l'inscription au voyage.

- *Le sur-mesure et le programmé.* Un **produit sur-mesure** répond à la demande précise d'un client identifié. Le professionnel du tourisme élabore alors un produit particulier. Un **produit programmé** est préparé à l'avance et mis en vente par un voyageur.

- *Le produit à la carte.* Pour ce produit, le client prend part à la construction de son voyage. Différentes prestations lui sont proposées (transport, hébergement, restauration, visites, etc.) et il compose son propre menu.

2. Les *principaux types* de produits touristiques :

- **Les séjours** : offrent au touriste la possibilité de résider pendant un certain temps dans un lieu déterminé : hôtels, hôtels clubs, clubs de vacances, gîtes, chez l'habitants, etc. La durée du séjour est variable : du court séjour (4 jours au maximum) au long séjour.

- **Les circuits** : sont des voyages itinérants qui permettent de découvrir une région ou un pays. Il s'agit soit de circuits accompagnés d'un guide, individuels ou en groupes, soit de circuits individuels comme les autotours ou moyennant l'utilisation de bons d'hôtels (vouchers).

- **Les combinés** : proposent aux clients l'association de deux types de produits. Par exemple : le circuit-séjour, la croisière-séjour.

On parle généralement de produit touristique ou de **package** quand on assemble au moins deux de ces éléments pour les vendre de manière **forfaitaire** : par exemple 300 euros par personne la semaine en Tunisie comprenant l'aller-retour en avion, l'hébergement et les petits-déjeuners.

Exercice 1. Acheter un billet, un forfait touristique ou bien s'informer sur une destination, c'est possible grâce à Internet. Lisez la page d'accueil du site Internet de *Vasy Voyages*. Repérez les rubriques et leur contenu.

Vasy Voyages

Premier distributeur de voyages de loisirs

Pour nous contacter :

- 400 agences distributrices
- un centre d'appels (☎ : 0 826 826 456 - 0,15 € TTC/min)
- un site Internet (Vasyvoyages.fr) qui propose toute la billetterie aérienne et les meilleures offres touristiques

OFFRES DE DERNIÈRE MINUTE

Vol PARIS/ATHÈNES
184€ ~~384€~~

SÉNÉGAL
15 jours / 14 nuits
hôtel 3* en demi-pension
664€

Croisière en Méditerranée
7 nuits en cabine extérieure
- 40%

LA VOYAZINE

- Fiches pays
- Cartes
- Vidéos panoramiques
- Météo
- Passeports/visas
- Conseils santé
- Convertisseur de devises

BILLETTERIE

- ☐ Avion
- ☐ Train
- ☐ Bateau

FORMULE

- ☐ Autotours
- ☐ Circuits
- ☐ Croisières
- ☐ Hôtels-clubs
- ☐ Thalassothérapie
- ☐ Voyages de noces
- ☐ Week-ends et courts séjours

THÉMATIQUE

- ☐ Affaires
- ☐ Groupes
- ☐ Mer
- ☐ Montagne
- ☐ Randonnées
- ☐ Sports

DESTINATION

- ☐ Afrique
- ☐ Amérique
- ☐ Asie
- ☐ Europe
- ☐ Océanie

BUDGET

- ☐ Moins de 500 €
- ☐ Moins de 1000 €
- ☐ Moins de 1500 €
- ☐ Plus de 1500 €

Exercice 2. Lisez les huit nouveaux produits touristiques proposés par Vasy Voyages, classez-les et complétez le tableau ci-dessous. Parmi ces huit produits, lequel pourrait intéresser les clients suivants ?

1 Les bienfaits de la mer en Tunisie, vol aller/retour 4 jours de cure de remise en forme, à partir de 850 €.

4 **TOUR DU MONT BLANC**
à partir de 399 €
9 jours en pension complète en juillet et août.
Marchez de refuge en refuge à la rencontre de ce sommet mythique.

6 **PANORAMA DE LA CHINE ETERNELLE**
Pékin-Suzhou-Shanghai
Xian-Guillin-Canton
Hong Kong,
forfait 15 jours/12 nuits
départ de Paris, 2 390 €, 15 participants minimum.

2 **NEW YORK**
VOL ALLER/RETOUR + 2 NUITS HÔTEL 3* AVEC PETIT DÉJEUNER, 469 €.

5 **IRLANDE,**
17 jours au départ de Cherbourg, 701 €. Découvrez l'Irlande au volant de votre voiture et à votre rythme. A chaque étape, votre chambre d'hôte est déjà réservée.

7 **PARIS/HANOI/SAIGON**
A/R, MALAYSIAN AIRLINES, CLASSE AFFAIRES, 1 175 €.

3 **CUBA, VOL ALLER/RETOUR, 9 JOURS/7NUITS, FORMULE CLUB, À L'HÔTEL KAWAMA, 1 210 €.**

8 **LONDRES, EUROSTAR, BILLET AVEC RÉDUCTION DE 30 % EN MAI.**

Produits touristiques	Rubriques					
	Billetterie	Formule	Thématique	Destination	Budget	Promo
Ex. : 1. Les bienfaits de la mer en Tunisie	X	Thalassothérapie	Mer	Afrique du Nord	Moins de 1 000 €	X
2. New York						
3. Cuba						
4. Tour du mont Blanc						
5. Irlande						
6. Panorama de la Chine éternelle						
7. Paris/Hanoï/Saïgon						
8. Londres						

- Jacques et Hélène Sonsino ont deux semaines de vacances d'été. Ils adorent la montagne et la marche à pied. Vous leur conseillez : _____
- Mathilde voudrait faire un week-end shopping en Angleterre, mais son budget transport est limité. Vous lui conseillez : _____
- Daniel et Laurence sont fatigués. Ils ont une semaine de vacances. Ils veulent se détendre, se reposer au soleil. Vous leur conseillez : _____
- Jean-Marie Boyer est à la retraite. Il aime découvrir de nouveaux pays en voyage organisé. Il s'intéresse à l'histoire. Vous lui conseillez : _____
- L'entreprise d'import-export Benedek veut envoyer un agent commercial au Vietnam. Vous lui conseillez : _____
- Chloé et Fabien ont quatre jours de vacances en septembre et un budget de 1 000 euros. Ils ont envie de découvrir une grande ville. Vous leur conseillez : _____

• La conception d'un forfait (package) touristique

Le forfait (ou package) est la forme la plus élaborée de produit touristique. C'est un assemblage de prestations de transport, d'hébergement et d'animation vendu à un prix unique.

Le voyage à forfait consiste, aussi bien au niveau des prestations touristiques qu'au niveau des prix, à organiser complètement un programme de voyage ou de vacances permettant au client d'être déchargé pratiquement de tout souci pendant son déroulement. Il s'agit donc d'un voyage organisé :

- à motivation de loisirs
- itinérant (circuit) ou sédentaire (séjour)
- accompagné en totalité ou partiellement, ou encore non accompagné
- confectionné à l'avance, « préfabriqué » en quelque sorte avant la demande
- pouvant aller de prestations minimum (séjour seul) jusqu'à des prestations complètes et sophistiquées (voyages A.R. ou circulaire, + transferts + hébergement et restauration + loisirs + assurances + gadgets)
- avec des départs à dates fixes, souvent répétitifs
- proposé au public au travers d'une brochure ou catalogue, généralement riche en informations et en couleurs
- vendu à prix fixes, « tout compris », et payé avant le début du voyage.

Différents types de voyages répondant à cette définition sont proposés sur le marché du tourisme (circuits, séjours, voyages à thème, croisières, etc.).

La conception d'un « package » touristique est simple car il s'agit de concevoir les éléments qui vont constituer ce produit et par la suite réunir le tout dans un schéma logique et chronologiquement ordonné. Ces tableaux recensent l'ensemble des prestations à fournir et l'ordre de leur apparition dans le « package ». Il permet ensuite de procéder au calcul des coûts et à la détermination du prix de vente du «package »:

Produit 1 :

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • Type de produit : ... | |
| • Date :... | |
| • Jour 1 : | • Jour 2 : |
| • Matinée, Midi, Localité | ... |
| • Petit –déjeuner, Déjeuner, Dîner, | ... |
| • Après Dîner, Soirée, Nuitée, | ... |
| • Services inclus : ... | |
| • Services exclus : ... | |
| • Date Fin : ... | |

Jour : Cette rubrique permet de déterminer le nombre de journées, de nuitées et la chronologie du voyage.

Date : C'est une précaution très importante à prendre pour la planification des activités. Elle permet le contrôle des ouvertures et des fermetures de sites et de

monuments. Certains voyages sont cycliques, c'est-à-dire qu'ils se répètent à l'identique sur une saison ; dans ce cas, la date n'est pas primordiale, sauf certaines périodes particulières (fêtes nationales, religieuses...) qui peuvent perturber les programmes. C'est donc une indication à ne pas omettre lorsqu'il est possible de le faire.

Petit déjeuner : dans cette rubrique figure tous les petits déjeuners pris pendant le voyage. On y indique le nom de l'hôtel où il est servi.

Prestations matin et après-midi : on note ici chronologiquement les prestations fournies et les activités : les transferts, les départs, les horaires obligatoires, les visites, les excursions...

Déjeuner, dîner : On repère le restaurant en indiquant son nom ou celui de l'hôtel du régime choisi.

Nuitée : on fait apparaître l'hôtel et la localité ou le type d'hébergement retenu.

Le schéma du programme est synthétique. Il ne doit pas être surchargé, et doit être clair, lisible, et utile. Toutes les prestations payantes programmées doivent apparaître.

L'utilisation de symboles et d'abréviations est utile et conseillée. Il est alors nécessaire de créer une légende.

Le Programme

L'itinéraire est la succession des étapes d'un voyage. Son tracé est la première étape de sa construction. Il permet de repérer la route, de déterminer les étapes, de mesurer le temps et de panifier la journée.

Etablir un itinéraire consiste à trouver la meilleure route, c'est-à-dire celle qui va permettre la découverte d'un maximum de centres d'intérêts, dans un souci d'équilibre journalier en adéquation avec les souhaits de la clientèle.

L'utilisation d'une bonne documentation est fondamentale, surtout celle spécialisée. Elle offre une information exhaustive qui porte sur les sites touristiques :

- l'inventaire des curiosités et leur intérêt ;
- l'historique, le descriptif ;
- le temps de visite ;
- les horaires d'ouvertures et de fermetures.

Au sein de l'itinéraire, il faut dessiner un schéma qui doit comporter les étapes avec indication des villes d'hébergement et d'étapes déjeuner qui se découpent par journée.

Concernant la durée des visites, il faut prendre en considération l'intérêt du site, sa grandeur, sa valeur archéologique, la nature des clients. D'autre part pour les arrêts, d'abord il faut préciser la nature de l'arrêt (technique, de santé, photo, repas, ...), ensuite sa durée qui varie bien sûr d'un arrêt à un autre.

Ne pas oublier la taille du groupe, pour calculer bien sûr le temps qu'il met pour monter et descendre du bus.

Un itinéraire équilibré offre un temps de visite supérieur au temps de voyage.

On peut mettre en évidence la richesse d'un terroir en proposant une diversité de sites à visiter. Les étapes doivent alterner visite de ville, de monuments civils et religieux, découverte de sites naturels et étapes gourmandes.

Les « Packages » chez les tour-opérateurs

Les T.O. proposent des « packages » standards et d'autres à la carte selon la demande des clients. Ce produit peut être conçu de différentes manières, c'est-à-dire on peut y inclure plusieurs composantes gratuites ou payantes :

– Circuit + Séjour

Il s'agit d'organiser un circuit suivi d'un séjour. Le client arrive dans sa destination, il entame ses vacances par un circuit (durée variable de 4 jours jusqu'à 15 jours parfois), au retour il passe à un hôtel de séjour. Si cette forme de package est la plus fréquente, et la plus simple, le client peut la rendre un peu plus complexe en imposant un séjour de courte durée avant le circuit et autre de courte durée après le circuit.

– Congrès + Circuit + Séjour de courte durée

Un congressiste après la fin des travaux du congrès auquel il avait participé demande à prolonger son séjour par un circuit ou mini circuit suivi d'un séjour de courte durée.

Dans d'autre cas les organisateurs d'un congrès insèrent en plus du programme principal, des activités facultatives en plus durant les après-midi libre. Dans certains congrès, les organisateurs insèrent dans le « package » qu'ils vendent aux congressistes un « premeeting », un « post meeting », qui sont des séjours de courtes durées avant et après le congrès, et « study tour », c'est-à-dire un mini circuit à travers le pays ou la région où est organisé le congrès.

– Séjour + Excursions

Un vacancier achète un séjour dans un hôtel d'une durée d'une semaine par exemple et insert dans son séjour un nombre d'excursions d'une demi-journée ou plus.

En résumé, le produit « package » est assemblage de différents produits touristiques qui peuvent aussi être vendus séparément.

Un voyage individuel à la carte : un vol sec, un forfait (prestation transport + hébergement + restauration + animation), une location immobilière, une location de véhicule, un autotour.

Un voyage organisé : un séjour en hôtel-club, un séjour en village de vacances avec ou sans transport, un séjour linguistique, une cure thermale, une cure de thalassothérapie.

Un voyage organisé itinérant : une excursion, un circuit, une croisière, une randonnée, un trekking.

Un voyage sur mesure : un incentive, un séminaire, un congrès.

Exercice 3. Lisez le texte de la brochure et cochez les réponses correctes.

Le tour-opérateur Vasy Voyages édite une brochure détaillée des destinations qu'il commercialise. Voici un extrait de cette brochure.

Nom et principales caractéristiques techniques du produit

Le nom du produit est attractif, comme le titre d'un article de journal.

L'introduction est un résumé du produit pour informer et séduire le client.

Le programme est clair, informatif et valorisant. Il énumère les activités et décrit rapidement les sites touristiques visités. Il est écrit dans un style semi-rédigé où les verbes sont remplacés par des noms. Pour un circuit, il est détaillé jour par jour.

Les avertissements précisent les prestations incluses ou non dans le forfait.

Les informations pratiques sont sélectionnées par le tour-opérateur pour aider les clients à préparer leur voyage.



RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

CIRCUIT-DECOUVERTE
PRIX PAR PERSONNE :
540€

PRAGUE ET SES ENVIRONS HISTORIQUES
DÉPART LES 06/04, 21/04, 04/05 ET 31/05

PROGRAMME DE 6 JOURS/5 NUITS
12 À 40 PARTICIPANTS

*Prague, véritable merveille architecturale, rassemble des édifices de styles roman, gothique, Renaissance, baroque ou Art Nouveau.
La ville est aussi le rendez-vous des romantiques et des amoureux.*

JOUR 1 : PARIS - PRAGUE

Arrivée à Prague en fin d'après-midi. Transfert, accueil et installation dans un hôtel confortable du centre-ville. Dîner tzigane.

JOUR 2 : PRAGUE ROYALE

Visite guidée dans le quartier historique du superbe château de Prague. Déjeuner en cours de visite. Retour à l'hôtel en début de soirée. Dîner libre.

JOUR 3 : PRAGUE MÉDIÉVALE

Le matin, promenade dans la vieille ville sauvegardée. Déjeuner en cours de visite. L'après-midi, visite commentée du magnifique couvent Sainte-Agnès. Dîner libre.

JOUR 4 : PRAGUE ROMANTIQUE

Dans la matinée, flânerie dans le quartier pittoresque de Mala Strana. Visite de l'église baroque de Saint-Nicolas. Traversée du célèbre pont Charles. Déjeuner en ville. Après-midi et dîner libres. L'après-midi, possibilité de mini-croisière sur la Vltava avec supplément de 20 €.

JOUR 5 : ENVIRONS DE PRAGUE

Excursion au château gothique de Cesky Sternberk. Balade dans la belle ville médiévale de Kutna Hora. Découverte de l'exceptionnelle cathédrale Sainte-Barbe. Déjeuner en cours de visite. Dîner libre à Prague.

JOUR 6 : PRAGUE-PARIS

Transfert à l'aéroport de Prague et envol pour Paris.

LE PRIX COMPREND :

- Le vol Paris-Prague A/R (vols réguliers)
- L'hébergement, en chambre double et en demi-pension en hôtel équivalent 3 *
- Les visites et excursions mentionnées avec guide local
- Les transferts
- L'assurance assistance.

LE PRIX NE COMPREND PAS :

- Un repas par jour
- Les boissons et extra
- Les taxes d'aéroport : 36 € à titre indicatif.

INFORMATIONS PRATIQUES

- Formalités : passeport encore valable trois mois après la date de retour
- Langue : le tchèque est la langue officielle. L'allemand est la première langue étrangère parlée.
- Monnaie : la couronne tchèque (CZK) 1 € = 30,15 CZK
- Heure locale : pas de décalage horaire avec la France (GMT + 1)
- Climat : continental, pluvieux et chaud en été, froid et neige en hiver. Printemps et automne agréables.
- Gastronomie : la cuisine tchèque est surtout à base de viande et de sauce. Le plat national est le rôti de porc accompagné de choux aigre-doux.
- Coût de la vie : restaurants catégorie moyenne : 6 à 12 € par repas.

<p>1. Le voyage proposé est :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. une croisière b. une excursion c. un circuit <p>2. Ce voyage permet aux touristes de visiter :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. la République tchèque b. Prague et ses alentours c. Prague <p>3. Le thème de ce voyage est :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Religieux b. Historique c. Sportif <p>4. Ce voyage est proposé :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. toute l'année b. au printemps c. en automne 	<p>5. La formule d'hébergement comprend 6 jours et 5 nuits :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. en demi-pension en chambre double b. en pension complète en chambre double c. en demi-pension en chambre individuelle <p>6. Le forfait à 540 € comprend principalement le billet d'avion avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> b. l'hébergement en demi-pension et les excursions c. l'hébergement sans les repas et les excursions d. l'hébergement, les excursions et la croisière <p>7. Pour les repas à leur charge, les participants doivent prévoir un budget compris entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 30 et 60 € b. 24 et 48 € c. 36 et 72 €
--	--

Exercice 4. Étudiez l'itinéraire sur la carte de France « Évasion Drôme et Rhône-Alpes ». Répondez aux questions.

1. C'est un horaire/un dépliant.
2. On présente une région française/ un département français.
3. Cet endroit se trouve au nord-ouest/ au sud-est de la France.
4. Dans les descriptifs des villes et des villages, on informe sur les établissements d'hébergement/ les sites touristiques.
5. On renseigne aussi sur les conditions de visite/ de location.
6. À quelle époque le château de Grignan a-t-il été construit ?
7. Comment peut-on découvrir la région de Saint-Nazaire-le-Désert ?
8. De quelles villes importantes partent des excursions ?
9. Est-ce qu'on peut visiter l'écomusée de Montélier le dimanche ?
10. Où se situe le célèbre musée de la Chaussure ?
11. Où se situe Montélimar ?
12. Qu'est-ce qu'on peut voir à Grignan ?
13. Que s'est-il passé dans le Vercors en 1944 ?
14. Quelle est la spécialité de Suze-la-Rousse ?
15. Quels itinéraires peut-on prendre pour aller de Montélimar à Grignan ?

Excursions d'une journée : « Évasion Drôme et Rhône-Alpes ».

0 Romans-sur-Isère

Centre ancien d'hôtels particuliers et musée de la Chaussure (collection internationale de la chaussure de l'Antiquité jusqu'à nos jours).

Dépôt-vente des usines de chaussures et de mode.

1 Hauterives

Palais idéal du Facteur Cheval : œuvre d'architecture surréaliste et naïve de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle. Travail d'un seul homme et de toute une vie.

Se visite toute l'année sauf janvier.

2 Montchenu

Ferme des Plèches – Foie Gras. De l'élevage aux produits finis des oies et canards gavés.

Visite commentée et dégustation gratuites, 1 h 30, de préférence le matin. Fermé en janvier.

3 Tain-l'Hermitage

Cave et coopérative des Vins Fins. Crozes Hermitage. Visite et dégustation. Ouvert tous les jours.

4 Châteauneuf-sur-Isère

Anciennes carrières de pierre exploitées depuis l'époque romaine et jusqu'en 1886.

Visite commentée sur l'histoire de la pierre (45 min). Tous les jours sur rendez-vous, sauf dimanche.

5 Valence

Atelier de souffleurs de verre. Travail selon les traditions anciennes. Les verriers travaillent devant le public du mardi au samedi (de 10 h à 19 h).

6 Montélier

Écomusée des Plantes aromatiques et médicinales ; Maison des arômes : visite d'ateliers de distillation et de conditionnement.

Du lundi au vendredi. Dimanche sur rendez-vous. Entrée gratuite.

7 Livron-sur-Drôme - Allex

Aquariums de poissons tropicaux d'eau douce et de mer : poissons coralliens, tortues, lézards exotiques, piranhas, requins vivants...

Ouverture toute l'année. Visite libre : 45 min/ 50 personnes maximum.

8 Montélimar

Visite guidée de la vieille ville. Durée 1 h 30. Guides multilingues.

Nougaterie Chabert & Guilot. Le 1^{er} fabricant français du nougat. Venez visiter son usine, découvrir la recette de son nougat et goûter ses produits.

Magasin de vente à prix « spécial usine » à l'intérieur des locaux.

9 *La Bégude – Saint-Nazaire-le-Désert*

Découverte en VTT (balade ou sportif avec ou sans accompagnateur, initiation sur parcours technique). Atelier de poterie.

10 *Grignan*

Château de Grignan. Le plus grand château de la Renaissance ; construit au XVI^e siècle et entièrement restauré, 25 salles richement meublées.

Visites guidées (1 h 15) et parcours audiovisuel (35 min).

Ouvert toute l'année. Fermeture le mardi et le mercredi matin.

En été : soirées son et lumière.

Autres curiosités : église collégiale (autel et orgue du XVII^e siècle) ; tombe de la marquise de Sévigné, tour avec horloge, musée d'art moderne, grande porte de la ville, belles places, fontaine.

11 *St-Paul-Trois-Châteaux*

EDF – Centrale nucléaire du Tricastin. Visite gratuite sur demande uniquement. Après une présentation avec films, vous visiterez l'intérieur de la salle des machines et l'extérieur de l'îlot nucléaire. Maison de la Truffe et du Tricastin : visite commentée de 1 h 30 par un trufficulteur. Film vidéo et dégustation de vin.

12 *Suze-la-Rousse*

Université du vin unique en Europe, installée dans le château médiéval du XII^e siècle.

Visites guidées. Présentation des activités de l'université et historique du château.

Ouverture de 8 h à 12 h et de 14 h à 17 h.

Visites groupes sur rendez-vous.

Ville pittoresque avec ruelles étroites, ancien hôtel de ville avec façade Renaissance ; chapelle Saint-Sébastien

13 *Chatte*

Le jardin ferroviaire : un des plus grands réseaux ferroviaires miniatures d'Europe, en plein air.

Fiche pédagogique sur demande.

Ouvert de mars à novembre.

14 *Saint-Agnan-en-Vercors*

La grotte de la Luire. Site géologique qui servait d'hôpital de la Résistance (1944).

Gouffre impressionnant qui permet d'accéder à la rivière souterraine et d'explorer 17 km de galeries.

Ouverture : du 1/4 au 30/9.

15 *Rhône-Alpes Eaux Vives*

Descente de la Drôme en raft.

Durée : 1/2 journée.

Exercice 5. Étudiez le descriptif du circuit « Afrique : Les Grands Espaces ».

a) Attribuez à chacune des rubriques du circuit le titre qui lui convient.

1. Le prix du forfait ne comprend pas
2. Itinéraire
3. Nouvelle formule « Découverte de l'Afrique »
4. Prestations comprises dans le forfait
5. Options
6. Le voyage

b) Cochez la réponse qui convient.

1. Le voyage proposé est:

- ☐ a. une excursion d'une journée ;
- ☐ b. une croisière ;
- ☐ c. un circuit organisé.

4. Ce voyage est conçu par :

- ☐ a. l'Office du tourisme français ;
- ☐ b. un voyageur ;
- ☐ c. une agence de voyages.

2. Un circuit est :

- ☐ a. un séjour sédentaire ;
- ☐ b. un voyage itinérant ;
- ☐ c. un parcours déterminé.

5. Le thème principal de ce voyage est :

- ☐ a. un safari ;
- ☐ b. une expédition ;
- ☐ c. une randonnée guidée.

3. Ce voyage s'adresse à une clientèle qui :

- ☐ a. recherche le repos et la détente dans la nature sauvage ;
- ☐ b. veut découvrir les plus beaux sites et les spectacles de la nature ;
- ☐ c. s'intéresse à la culture du pays Massaï.

c) Répondez oralement aux questions.

1. Combien de jours le circuit dure-t-il ?
2. Dans quels endroits précis les haltes du soir sont-elles prévues ?
3. Que propose-t-on pour les pauses et les repas ?
4. Comment se font les transports et les transferts ?
5. Que doit prévoir le touriste à propos des déplacements locaux ?
6. Quels types de paysages le touriste va-t-il découvrir ?
7. Quels types d'activités sont prévus ?
8. Quels types d'hébergement sont prévus ?
9. Quelles activités facultatives propose-t-on ?
10. Les options sont-elles comprises dans le prix du forfait ?

Circuit et expédition

...

Afrique : Les Grands Espaces

...

4 semaines

L'expédition « Les Grands Espaces – du Kenya aux chutes du Zambèze » s'adresse à ceux qui désirent découvrir en quatre semaines les plus beaux et les plus variés des sites naturels du Kenya, de la Tanzanie, de la Zambie, du Malawi et du Zimbabwe. Cette expédition hors du commun vous mènera d'abord en safari passionnant dans les réserves et parcs nationaux du Kenya avec leur grande variété de paysages : brousse, savane, rivières et lacs, le Kilimandjaro, les hauts lieux de l'Afrique de l'Est, le pays Massaï, l'île de Zanzibar, le lac Malawi. De *lodge* en bivouac, vous découvrirez une Afrique « nature », les moments privilégiés d'un coucher de soleil ou les couleurs incomparables de l'aube. Plus au sud, les fabuleuses chutes du Zambèze terminent ce grand et inoubliable voyage. Avec cette formule de voyage, nous vous garantissons le dépaysement total et une aventure sans pareil.

...

1^{er} jour : envol de France en soirée pour Nairobi.

2^e - 7^e jour : arrivée à l'aéroport de Nairobi. Accueil et tour de ville. Déjeuner au célèbre restaurant Le Carnivore. Ensuite, départ pour les safaris passionnants en minibus dans les réserves et parcs nationaux autour de Nairobi [ex. Samburu, au nord du mont Kenya : vastes savanes (autruches, gazelles, zèbres) ; marais, rivières et lacs ; crocodiles, hippopotames].... Continuation dans la région des lacs, arrêt au lac Bogoria (flamants roses, 400 espèces d'oiseaux et geysers d'eau chaude). Rencontre des « cinq grands » : éléphants, buffles, lions, rhinocéros et léopards dans la célèbre réserve du Kenya : le Massaï Mara.

Ou 7^e jour : aventure facultative : descente en canot pneumatique de la rivière Mara. Nuits du 2^e au 7^e jours : *lodges* de styles divers dans les réserves.

8^e jour : vol de Nairobi à l'aéroport du Kilimandjaro (vue fantastique du sommet enneigé), préparation du trekking au camp de base de Marangu ; nuit à l'hôtel.

9^e – 13^e jour : ascension en 4 ou 5 étapes avec haltes dans les refuges. Descente à Marangu.

14^e – 17^e jour : circuit en 4 x 4 au parc national du Serengeti, cratère du Ngorongoro, savane du pays Massaï jusqu'à l'océan indien. Nuits en bivouac. Arrivée à Dar Es-Salaam – nuit à l'hôtel.

18^e jour : départ en bateau pour l'île de Zanzibar : journée libre (balade ou repos sur l'île).

19^e – 21^e jour : tôt le matin, retour à Dar Es-Salaam, transfert à l'aéroport ; vol intérieur à Songea ; en 4 x 4 sur de très belles pistes sinueuses de montagnes (avec quelques passages de cols) jusqu'au lac Malawi ; plages paradisiaques et villages de pêcheurs pittoresques.

22^e – 27^e jour : traversée des hauts plateaux de Zambie (sable rouge sur les pentes des collines douces), bivouac près des chutes du Zambèze (partie frontalière entre Zimbabwe et Zambie), journées libres/ programme facultatif : rafting sur le Zambèze, survol en avion privé (vue magnifique sur les cascades des Chutes du Victoria).

28^e jour : envol pour la France.

...

- Transport : France - Nairobi, Nairobi – Kilimandjaro, Dar Es-Salaam – Songea, Chutes du Victoria – France
- L'accueil et les transferts
- La présence d'un accompagnateur parlant français et anglais et connaissant bien le pays
- Les chauffeurs des minibus kenyans
- Les minibus à toit ouvrant et les chauffeurs kenyans pendant la durée des safaris
- Les voitures tout terrain (4x4)
- Le bateau à Zanzibar
- L'hébergement en lodge de 1^{re} catégorie et hôtel 4 étoiles selon programme
- L'hébergement en bivouac (tentes de 1 et 2 places)
- La pension complète (en bivouac : petit déjeuner copieux, repas froid et léger à midi, chaud le soir)
- Les entrées des parcs et réserves prévues au programme
- L'assurance tous risques : bagages et dommages matériels ; maladie (prise en charge des frais médicaux, rapatriement sanitaire)

...

- Descente en canot pneumatique de la rivière Mara
- Rafting sur le Zambèze
- Sulvol des chutes d'eau en avion privé

...

- ☐ les programmes facultatifs ☐ les boissons ☐ les pourboires aux chauffeurs kenyans (35 euros minimum) ☐ les frais de visa ☐ les taxes d'aéroport

**Exercice 6. Voici la présentation d'un court séjour bon marché, un week-end à Amsterdam. Complétez le texte de la brochure avec les mots suivants :
Prix par personne, une excursion, Le prix comprend, Départ, itinéraire, chambre double, Samedi, Transfert, Arrêt, Paris, Visite.**

Hollande	_____ : 99 €
Week-end découverte	
AMSTERDAM ET SA RÉGION	
<i>Tous les week-ends</i> <i>(sauf pour les « ponts » de trois jours de Pâques)</i>	
<i>Découverte d'Amsterdam et de sa région à votre rythme et en toute liberté</i>	
Votre _____	
Vendredi : _____ de Paris gare du Nord à 23 h.	
_____ : Arrivée à Amsterdam à la Gare centrale vers 8 h. _____ à l'hôtel.	
Journée libre.	
Dimanche : Départ à 9 h pour _____ dans une région de polders. _____ à Volendam, petit port de pêche. _____ d'une fromagerie et d'une saboterie artisanale.	
Retour à Amsterdam vers 13 h. Départ à 22 h de la Gare centrale pour _____.	
Arrivée à Paris vers 5 h 30 le lundi matin.	
_____ : Transport, hôtel équivalent 1 ^{er} en _____ pour 1 nuit, petit déjeuner, excursion à Volendam.	

Exercice 7. Sabine Renaud anime une réunion d'information qui présente aux participants leur circuit en Grèce. Transformez les noms entre parenthèses en verbes au futur simple à la forme correspondante.

Alors, le premier jour, vous (envol) de Paris vers 9 heures. Vous (arrivée) à Athènes en fin de matinée. On vous (accueil) à l'aéroport et le transfert à votre hôtel se fera en autocar climatisé. Vous (installation) dans vos chambres et vous (déjeuner) en ville. L'après-midi, vous (visite) l'Acropole et vous (promenade) dans les quartiers pittoresques d'Athènes. En fin d'après-midi, vous (retour) à l'hôtel et le soir vous (participation) à un dîner folklorique.

Le deuxième jour, vous (départ) de l'hôtel vers 9 heures. Vous (embarquement) pour la Crète sur notre bateau rapide et confortable. Nous vous (logement) en cabine double. Bien sûr, à chaque escale vous (découverte) des sites touristiques exceptionnels et vous (dégustation) des produits locaux.

Fiche d'analyse d'un produit touristique

Nom du produit :

Caractéristiques du produit	Points forts du produit	Objections possibles
Caractéristiques générales <ul style="list-style-type: none"> - Le producteur - La destination - Les dates 	
Caractéristiques techniques <ul style="list-style-type: none"> - L'hébergement - La restauration - Le transport (aérien, ferroviaire, routier, maritime, fluvial, autre) - Les transferts - Les visites - L'accompagnement - Le guidage - Les animations - Les options - L'assurance-assistance 	
Caractéristiques commerciales <ul style="list-style-type: none"> - Le prix - Les suppléments - Les promotions - Les conditions de vente et d'annulation 	

Exercice 8. La fiche d'analyse ci-dessus permettra de mieux comprendre et classer les produits touristiques locaux. Dans votre région ou votre pays, quels produits touristiques propose-t-on à la clientèle française ou francophone ? Faites la liste des formules et des thématiques.

Exercice 9. Pour analyser l'offre « Voyages en VTT en France », sélectionnez les critères utiles (durée, période, prix, type d'hébergement, prestations incluses, lieu) et faites un tableau comparatif des 4 circuits proposés pour visualiser ce qui les distingue. Pour chaque offre, résumez les caractéristiques de la région visitée.

Voyages VTT en France

Enduro dans les Cévennes

Difficulté : @@@

280 km de VTT au cœur du Parc National des Cévennes, ce circuit en boucle d'une semaine est un véritable hommage à la nature. Des Causses, des montagnes et des gorges, tel est notre programme pour 7 jours de randonnées sportives.

Jour 1 à 7

Jusqu'à 1 500 m de dénivelé par jour, ce circuit sinueux est destiné aux personnes entraînées en VTT et à qui de fortes montées ne font pas peur.

Sentiers de terre et d'herbes, traversée de blocs de calcaire, traversée des gorges du Tarn...

Nombre de participants

Afin de privilégier la qualité de nos raids, nous limitons le nombre de participants à 12 personnes. Le minimum pour qu'un trajet standard ait lieu est 6 personnes.

Période : avril à octobre

Durée : 7 jours/ 6 nuit

Prix : de 610 à 725 €/personne comprenant l'hébergement en gîte, la pension complète, un guide en VTT, le transfert des bagages personnels.

Mountain Bike Safari au pays du Mont-Blanc France

Difficulté : @@

Un itinéraire original et peu fréquenté, loin des foules au plus près de la nature et de la montagne, sans sacs et sans souci ! Une manière de découvrir la région sous un autre angle en alliant le VTT, la gastronomie et la bonne humeur !

Jour 1 à 7

La Haute-Savoie, avec ses petits chemins partout, ses sommets enneigés et ses alpages fleuris est un petit paradis pour les bikers en tout genre !

De Morzine avec ses chalets de montagne à Chamonix et son ambiance haute montagne ; des alpages du Grand Massif à la Clusaz et ses sentiers techniques, vous découvrirez en une semaine tout ce que la Haute-Savoie fait de mieux pour le VTT !

Plus qu'un raid **Enduro** à l'état pur, c'est un voyage dans le patrimoine et l'histoire de la « yaute », un moyen de profiter pleinement de la montagne grâce à l'utilisation des remontées mécaniques sans avoir besoin d'une forme olympique ! Que du bonheur en somme ! Ici pas de chrono, pas de dossard mais plaisir de rouler ensemble dans un décor de carte postale, sur un itinéraire original et peu fréquenté, à la croisée du cross country et du free ride !

Nombre de participants

Afin de privilégier la qualité de nos raids, nous limitons le nombre de participants à 8 personnes. Le minimum pour qu'un trajet standard ait lieu est 4 personnes.

Période : juillet - août

Durée : 7 jours/ 6 nuit

Prix : 840 €/personne comprenant l'hébergement en hôtel, la pension complète, un guide en VTT, le transfert des bagages personnels, les remontées mécaniques.

Le raid trans-Verdon France

Difficulté : @@

Nous traversons des régions boisées, des paysages lunaires, enfin, un paradis de plus pour le VTT, agrémenté de haltes gastronomiques.

Environ 180 km en 5 jours destiné à toutes celles et ceux qui désirent voyager autrement.

Jour 1

Nous partons d'une charmante bourgade du Verdon pour une étape de 30 km, sans difficulté majeure.

Jour 2 à 5

Les villages de Moustiers, Ste-Marie, de Gréoux, Quinson, Castellane, le lac de Ste-Croix, sont les endroits que nous traversons, tous différents les uns des autres.

Nombre de participants

Afin de privilégier la qualité de nos raids, nous limitons le nombre de participants à 12 personnes. Le minimum pour qu'un trajet standard ait lieu est 4 personnes.

Période : avril à novembre

Durée : 5 jours

Prix : de 530 à 670 €/personne comprenant l'hébergement en chambre d'hôte, la pension complète, un guide en VTT, un véhicule avec chauffeur..

Du Vercors aux Écrins

Difficulté : @@

203 km répartis sur cinq jours. Pour tous ceux qui sont déjà montés sur un VTT et qui désirent visiter le sud Dauphiné.

Le Dauphiné est situé au sud de Grenoble. Le mont Aiguille, le Vercors et les Écrins nous entourent.

Environ 200 km en quatre jours, destiné à toutes celles et ceux qui désirent découvrir une région de France méconnue par les vététistes, accompagnés par un professionnel habitant sur place, connaissant la flore, la faune, la géologie et l'histoire locale.

Jour 1

Trajet avec son propre véhicule ou entrain avec transfert à notre premier logement. (Un château).

Jour 2 à 5

Circuit VTT de 200 km dans les Alpes du Dauphiné. Nous passons près de la fameuse pierre percée, sur le plateau qu'a traversé, à deux reprises, Napoléon. Reprise de nos véhicules ou transfert à Grenoble pour reprendre le train.

Possibilité de passer une nuit supplémentaire au château.

Nombre de participants

Afin de privilégier la qualité de nos raids, nous limitons le nombre de participants à 12 personnes. Le minimum pour qu'un trajet standard ait lieu est 4 personnes.

Période : avril à octobre

Durée : 5 jours /4 nuits

Prix : de 530 à 670 €/personne comprenant l'hébergement en chambre d'hôte, la pension complète, un guide en VTT, un véhicule avec chauffeur..

Offre	Période	Durée	Prix	Hébergement	Prestations
Enduro	Avril à octobre	7 jours	610 à 725 €	Gîte	Pension complète, guide en VTT, transfert des bagages
Safari					
Raid					
Vercors					

Exercice 10. Complétez le tableau comparatif des 4 offres de l'exercice 9.

Faites le maximum de phrases possibles pour comparer ces offres selon les critères retenus.

Exemple : *Le circuit dans les Cévennes est d'une difficulté plus grande que celui en Dauphiné.*

Variez les moyens d'expression de la comparaison, tels que : plus... que/ moins ... que/ autant ... que – la ressemblance/ la différence – identique/ comparable/ différent/ ressemblant/ équivalent.

Offre	Longueur	Difficulté	Lieu	Nombre
Enduro	280 km	III – personnes entraînées au VTT	Cévennes	12 maxi 6 mini
Safari				
Raid				
Vercors				

• Un entretien de vente

Phases de l'entretien :

I. Accueil et prise de contact

- Communication verbale : saluer et accueillir (voix claire et plaisante, montrer de l'intérêt pour le client...)
- Communication non verbale : sourire, disponibilité, regarder son interlocuteur.

II. Découverte des besoins du client

Écouter et questionner le client sur ses besoins et ses contraintes (budget, santé).

Identifier les besoins en ce qui concerne la destination, le nombre de personnes, les dates et les thèmes du voyage, le mode de transport, le type d'hébergement et de restauration, les animations.

III. Argumentaire de vente

- Convaincre sur le produit : à l'aide d'une documentation claire et précise, montrer et prouver que les caractéristiques du produit présenté correspondent aux besoins du client.
- Convaincre de la justesse du prix, si nécessaire : rappeler les désirs du client et mettre en évidence les avantages du produit.
- Répondre aux objections.

IV. Conclusion de la vente

- Proposer au client d'acheter le produit retenu.
- Récapituler et enregistrer l'inscription.
- Savoir accepter le refus, si c'est le cas.
- Prendre congé du client.

Exercice 11. Lisez le dialogue entre Corinne Cibois, agent de comptoir dans le tour-opérateur Promovoyages et une cliente. Complétez le dossier client.
Repérez les quatre étapes de cet entretien de vente.

TO : Promovoyages, bonjour, Corinne à votre service.

Cliente : Bonjour, je recherche un séjour de thalassothérapie.

TO : Partez-vous seule ou accompagnée ?

Cliente : Seule.

TO : À quelle période souhaitez-vous partir ?

Cliente : Dès que possible.

TO : Bien, je consulte nos offres.

Bon, j'ai un séjour thalasso d'une semaine à Antalya en Turquie. C'est une promotion pour un départ la semaine prochaine. Ça vous intéresse ?

Cliente : Oui... pourquoi pas ? Ça coûte combien ?

TO : 1 164 euros.

Cliente : 1 164 euros pour une semaine !!!

TO : Vous savez, c'est un très beau séjour. Voulez-vous les détails ?

Cliente : Oui, je veux bien.

TO : Les 1 164 euros comprennent : le vol aller-retour Paris/ Antalya plus l'hébergement en demi-pension dans un hôtel 5[★] plus le programme de soins plus l'assurance assistance. Et il n'y a pas de supplément pour la chambre individuelle. Je vous conseille vraiment ce produit, l'hôtel est superbe, le service impeccable et le centre de thalassothérapie ultramoderne.

Cliente : Ah oui, ça explique le prix.

TO : Souhaitez-vous réserver tout de suite ?

Cliente : Écoutez, c'est cher, j'hésite...

TO : Voulez-vous que je regarde les offres de thalassothérapie en France ?

Cliente : Oui, s'il vous plaît.

TO : Pour les mêmes dates, sur la côte basque par exemple, je peux vous proposer un séjour dans un hôtel 3[★] en demi-pension au prix de 1 100 euros. Mais le voyage n'est pas compris ! Et il y aura un supplément pour une chambre individuelle !

Cliente : Bien, à ce prix-là, je préfère le séjour en Turquie.

TO : Voulez-vous réserver ?

Cliente : Oui.

TO : Bien. C'est à quel nom ?

Cliente : Bar.

TO : Ça s'écrit comment ?

Cliente : B – A – R.

TO : Prénom ?

Cliente : Justine.

TO : Adresse ?

Cliente : 18 ; rue Molière, 75010 Paris.

TO : Un numéro de téléphone ?

Cliente : 01 42 83 11 99.

TO : Donc, je récapitule : un séjour thalassothérapie à Antalya à 1 164 euros avec un départ le 7 avril et un retour le 14 avril. Ce prix comprend l'hébergement en chambre individuelle et en demi-pension à l'hôtel Turkiz, le programme de soins, l'assurance assistance et le vol aller-retour Paris/ Antalya. Comment souhaitez-vous payer ?

Cliente : Par carte bancaire.

TO : Quel est votre numéro ?

Cliente : C'est le 9 138 3842 5308 0055.

TO : Bien, c'est noté. Je vous envoie par courrier votre facture, votre contrat de voyage et votre convocation à l'aéroport. Je vous remercie et vous souhaite un bon séjour à Antalya.

Cliente : Merci mademoiselle.

Dossier client n° 23587	
Client	Nom : Bar Prénom : Adresse : Téléphone :
Nombre de personnes	Adulte : Enfant :
Type de séjour
Dates de séjour	Du : Au :
Destination	Pays : Ville :
Hébergement	Hôtel :
Formule
Catégorie de chambre
Transport	Vol :
Assurance
Prix
Mode de paiement

Exercice 12. Lisez les extraits des entretiens de vente de l'agent de comptoir du tour-opérateur. Identifiez, pour chaque extrait, à quelle étape de la vente il correspond.

Exemple : « Bien, je vous envoie par courrier votre facture, votre contrat de voyage et votre convocation à l'aéroport. Je vous remercie et vous souhaite un bon séjour en Égypte. » → **Étape 4 : Conclusion de la vente**

1. « Bonjour monsieur, asseyez-vous. Je m'occupe de vous dans quelques minutes... »
2. « Partez-vous seul ou accompagné ? À quelle période souhaitez-vous partir ? Où souhaitez-vous aller ? »

3. « Si vous souhaitez partir le 6 avril au Vietnam, je vous propose un circuit-découverte de onze jours avec un départ de Lyon sans supplément pour un prix de 1 615 euros, ça vous intéresse ? »
4. « Bien. La réservation est à quel nom, s'il vous plaît ? »
5. « Vous avez vu un produit moins cher, mais faites attention, notre prix comprend le supplément pour la chambre individuelle et le séjour en pension complète. »
6. « Promovoyages, bonjour, Corinne à votre service. »

Exercice 13. Vous travaillez pour l'agence « Vacances et aventure ». Un client se présente dans votre agence. Il est intéressé par votre offre « Voyages en VTT en France » (voir ex.9). Il recherche un circuit pour lui et sa femme au printemps. Ils ont déjà fait un peu de VTT.

Complétez le dialogue entre le client et vous, agent de comptoir, en suivant les indications entre parenthèses.

Vous : Bonjour monsieur, que puis-je faire pour vous ?

Client : Bien voilà, avec ma femme, on pensait faire un petit circuit en VTT.

Vous : (**Question : pratique du VTT ?**)

Client : Oui, un peu, le week-end ou pendant les vacances.

Vous : Bien, et vous souhaiteriez partir à quelle période ?

Client : Plutôt au printemps.

Vous : (**Conseiller le Verdon. Indiquer les principales caractéristiques.**)

Client : Et l'hébergement, c'est quel type ?

Vous : Vous êtes logés en chambre d'hôtes.

Client : C'est un circuit de combien de jours ?

Vous : 5 jours monsieur.

Client : Et c'est à quel prix ?

Vous : (**Réponse, prix + prestations.**)

Client : Oui c'est pas mal... Vous avez autre chose à me proposer ?

Vous : (**Proposer le Vercors.**)

Client : Par rapport au Verdon, il y a une grande différence ?

Vous : (**Pas de différence : prix – durée – difficulté/différence : région – hébergement.**)

Client : L'idée du château ça me plaît bien. Il y a de grandes différences entre les deux régions ?

Vous : (**Présenter les caractéristiques de chacune.**)

Client : Écoutez, le Vercors ça me tente beaucoup, dormir dans un château, ma femme va adorer ça !

Vous : (**Approuver le choix. Question : réservation ?**)

Client : Écoutez, je vais en parler à mon épouse et on vous tient au courant.

Vous : Très bien. J'attends donc de vos nouvelles. Mais ne tardez pas trop, à cette période, il y a pas mal de monde.

Client : Oui oui, on se décidera vite ! Merci bien, au revoir !

Vous : À votre service, au revoir monsieur !

Exercice 14. Deux clients A et B se présentent à l'agence Promovoyages où vous travaillez.

Cette semaine, l'agence Promovoyages propose deux promotions.
Quelle promotion proposez-vous à chacun des clients A et B ?

PROMOTION 1

ISLA MARGARITA 790 €
Hôtel 5 ★ 9 jours / 7 nuits

Vol A/R + transferts + hôtel en formule tout compris (les 3 repas + boissons locales à volonté + activités)

Île de l'archipel des Petites Antilles, Isla Margarita est la perle méconnue de la mer des Caraïbes. Découvrez vite la nouvelle destination à la mode. Nous avons sélectionné pour vous cet hôtel 5* en formule tout compris.




PROMOTION 2

CROISIÈRE EN ÉGYPTÉ
8 jours / 7 nuits

Vols + bateau 4* + repas + visites

Une croisière qui combine détente et découvertes culturelles : nécropole de Thèbes, temple d'Abou Simbel, haut barrage d'Assouan, etc.



À PARTIR DE 380 € PAR PERSONNE

**COMMENT DIRE
VENDRE**

1. Poser des questions

- Partez-vous seul ou accompagné ?
- À quelle période/À quelles dates souhaitez-vous partir ?
- Quelle est votre destination ?
- Quel mode de transport préférez-vous ?
- Quel type d'hébergement souhaitez-vous ?
- Comment désirez-vous prendre vos repas ?
- Quelles sont vos activités préférées ?
- Préférez-vous un circuit ou un séjour fixe ?
- Voulez-vous être en groupe ou indépendant ?
- De quel budget disposez-vous ?

2. Formuler des conseils

Je vous propose ...

Je vous conseille...

Je vous recommande....

Client A : Homme partant seul. Il aime la mer et les pays chauds. Il est très sportif et pratique le tennis. Il souhaite loger dans un hôtel très confortable. Il aime le luxe mais n'aime pas dépenser. Il souhaite partir dix jours au maximum.

Client B : Couple sans enfant. Ils ont un budget limité. Ils ont toujours passé leurs vacances à la campagne, dans leur famille. Pour la première fois, ils veulent partir à l'étranger et aller à l'hôtel. Ils ont une semaine de vacances.



- **Contrat de vente de voyages et de séjours.**

Le Décret n°2009-1650 du 23 décembre 2009 fixe les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation de voyages et séjours.

Article R211-3 ...Toute offre et toute vente de prestations de voyages ou de séjours donnent lieu à la remise de documents appropriés qui répondent aux règles définies par la présente section.

En cas de vente de titres de transport aérien ou de titres de transport sur ligne régulière non accompagnée de prestations liées à ces transports, le vendeur délivre à l'acheteur un ou plusieurs billets de passage pour la totalité du voyage, émis par le transporteur ou sous sa responsabilité. Dans le cas de transport à la demande, le nom et l'adresse du transporteur, pour le compte duquel les billets sont émis, doivent être mentionnés.

La facturation séparée des divers éléments d'un même forfait touristique ne soustrait pas le vendeur aux obligations qui lui sont faites par les dispositions réglementaires de la présente section.

Article R211-3-1 L'échange d'informations précontractuelles ou la mise à disposition des conditions contractuelles est effectué par écrit. Ils peuvent se faire par voie électronique dans les conditions de validité et d'exercice prévues aux articles [1369-1 à 1369-11](#) du code civil. Sont mentionnés le nom ou la raison sociale et l'adresse du vendeur ainsi que l'indication de son immatriculation au registre prévu à l'article [L. 141-3](#) ou, le cas échéant, le nom, l'adresse et l'indication de l'immatriculation de la fédération ou de l'union mentionnées au deuxième alinéa de l'article [R. 211-2](#).

Article R211-4 Préalablement à la conclusion du contrat, le vendeur doit communiquer au consommateur les informations sur les prix, les dates et les autres éléments constitutifs des prestations fournies à l'occasion du voyage ou du séjour tels que :

1° La destination, les moyens, les caractéristiques et les catégories de transports utilisés ;

2° Le mode d'hébergement, sa situation, son niveau de confort et ses principales caractéristiques, son homologation et son classement touristique correspondant à la réglementation ou aux usages du pays d'accueil ;

3° Les prestations de restauration proposées ;

4° La description de l'itinéraire lorsqu'il s'agit d'un circuit ;

5° Les formalités administratives et sanitaires à accomplir par les nationaux ou par les ressortissants d'un autre Etat membre de l'Union européenne ou d'un Etat partie à

l'accord sur l'Espace économique européen en cas, notamment, de franchissement des frontières ainsi que leurs délais d'accomplissement ;

6° Les visites, excursions et les autres services inclus dans le forfait ou éventuellement disponibles moyennant un supplément de prix ;

7° La taille minimale ou maximale du groupe permettant la réalisation du voyage ou du séjour ainsi que, si la réalisation du voyage ou du séjour est subordonnée à un nombre minimal de participants, la date limite d'information du consommateur en cas d'annulation du voyage ou du séjour ; cette date ne peut être fixée à moins de vingt et un jours avant le départ ;

8° Le montant ou le pourcentage du prix à verser à titre d'acompte à la conclusion du contrat ainsi que le calendrier de paiement du solde ;

9° Les modalités de révision des prix telles que prévues par le contrat en application de l'article [R. 211-8](#) ;

10° Les conditions d'annulation de nature contractuelle ;

11° Les conditions d'annulation définies aux art. [R. 211-9](#), [R. 211-10](#) et [R. 211-11](#) ;

12° L'information concernant la souscription facultative d'un contrat d'assurance couvrant les conséquences de certains cas d'annulation ou d'un contrat d'assistance couvrant certains risques particuliers, notamment les frais de rapatriement en cas d'accident ou de maladie.

Article R211-8 Lorsque le contrat comporte une possibilité expresse de révision du prix, dans les limites prévues à l'article [L. 211-12](#), il doit mentionner les modalités précises de calcul, tant à la hausse qu'à la baisse, des variations des prix, et notamment le montant des frais de transport et taxes y afférentes, la ou les devises qui peuvent avoir une incidence sur le prix du voyage ou du séjour, la part du prix à laquelle s'applique la variation, le cours de la ou des devises retenu comme référence lors de l'établissement du prix figurant au contrat.


Article R211-9 Lorsque, avant le départ de l'acheteur, le vendeur se trouve contraint d'apporter une modification à l'un des éléments essentiels du contrat telle qu'une hausse significative du prix et lorsqu'il méconnaît l'obligation d'information mentionnée au 13° de l'article [R. 211-4](#), l'acheteur peut, sans préjuger des recours en réparation pour dommages éventuellement subis, et après en avoir été informé par le vendeur par tout moyen permettant d'en obtenir un accusé de réception :

-soit résilier son contrat et obtenir sans pénalité le remboursement immédiat des sommes versées ;

-soit accepter la modification ou le voyage de substitution proposé par le vendeur ; un avenant au contrat précisant les modifications apportées est alors signé par les parties; toute diminution de prix vient en déduction des sommes restant éventuellement dues par l'acheteur et, si le paiement déjà effectué par ce dernier excède le prix de la prestation modifiée, le trop-perçu doit lui être restitué avant la date de son départ.

Exercice 15. M. et Mme Grazioli achètent un forfait touristique à l'agence *Toptour*. Ils signent le contrat de vente suivant. Lisez-le et dites si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses.

1. M. et Mme Grazioli ont acheté un circuit touristique.
2. Les Grazioli passeront trois nuits à Londres.
3. Pour l'hébergement, la formule retenue est la demi-pension.
4. Le voyage des Grazioli coûte 1 363 euros par personne.
5. Si M. et Mme Grazioli annulent leur voyage le 11 avril, ils perdront le montant total du voyage.

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;">Agence de Paris</div>		CONTRAT DE VENTE DE FORFAIT TOURISTIQUE															
Participants	M. et Mme GRAZIOLI - 12 rue Petit - 75019 PARIS																
Dates	Le 11/04 à 10h19 : départ de Paris pour Londres-Waterloo Le 14/04 à 12h23 : retour de Londres-Waterloo pour Paris																
Destination	Pays : Grande-Bretagne Séjour : Londres Circuit :																
Hébergement	Mode : hôtel Nom : Sofitel St-James Cat. : 4 étoiles Chambre : 1 double																
Prestations	Logement + petit déjeuner Visites/excursions : exclues																
Transport	Train Eurostar Classe : 2 ^e classe																
Représentant local	Coordonnées remises avec le carnet de voyage																
Formalités	Police : carte d'identité Santé :																
Prix	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Train + 2 nuits</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: right;">Total : 1 314 EUR</td> </tr> <tr> <td colspan="2">- Forfait de base 475 EUR x 2 PAX</td> </tr> <tr> <td colspan="2">- 1 nuit supplémentaire 160 EUR x 2 PAX</td> </tr> <tr> <td colspan="2">- Abonnement 3 jours transport local 22 EUR x 2 pax</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Assurance annulation 24.50 EUR x 2 PAX</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">Total : 49 EUR</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Prix total à régler 1 363 EUR</td> </tr> </table>			Train + 2 nuits	Total : 1 314 EUR	- Forfait de base 475 EUR x 2 PAX		- 1 nuit supplémentaire 160 EUR x 2 PAX		- Abonnement 3 jours transport local 22 EUR x 2 pax		Assurance annulation 24.50 EUR x 2 PAX		Total : 49 EUR		Prix total à régler 1 363 EUR	
Train + 2 nuits	Total : 1 314 EUR																
- Forfait de base 475 EUR x 2 PAX																	
- 1 nuit supplémentaire 160 EUR x 2 PAX																	
- Abonnement 3 jours transport local 22 EUR x 2 pax																	
Assurance annulation 24.50 EUR x 2 PAX																	
Total : 49 EUR																	
Prix total à régler 1 363 EUR																	
CONDITIONS D'ANNULATION Si le client annule pour une raison grave justifiée, il sera retenu sur le prix total du voyage : 30 EUR /PAX : annulation plus de 30 jours avant le départ 25 % du prix du voyage : annulation de 30 à 21 jours avant le départ 50 % du prix du voyage : annulation de 20 à 8 jours avant le départ 75 % du prix du voyage : annulation de 7 à 2 jours avant le départ 90 % du prix du voyage : annulation moins de 2 jours avant le départ 100 % du prix du voyage : annulation le jour du départ. Date d'achat : le 07 février																	
Noms et signatures		client : M. Grazioli	vendeur : M. Lonida														
		<i>Grazioli</i>	<i>Lonida</i>														

Exercice 16. Lisez le texte « Contrat de vente de voyages et de séjours » et les articles R211-5, R211-6, R211-10 et R211-11 ci-dessous régissant les rapports de toutes les agences de voyages avec leur clientèle. Vous devez les comprendre pour savoir les expliquer aux clients et répondre à des questions, des contestations ou des litiges éventuels.

Dites ce que vous feriez dans des situations suivantes. Indiquez dans quel article des conditions de vente vous trouvez la réponse.

1. Un client se plaint : le contrat prévoyait le séjour dans un hôtel 4 étoiles ; or, il a séjourné dans un 3 étoiles.
2. Un client veut savoir quelle assurance a l'agence de voyage.
3. Le voyage auquel il s'était inscrit est supprimé car il n'y avait pas assez de participants ; le client proteste car il n'avait pas été informé de cette clause.
4. A son retour, un client téléphone pour se plaindre de l'hôtel où il a résidé.
5. Au dernier moment, sans explication, le prix du forfait est majoré de 3%.
6. Le voyage est annulé pour cause de force majeure ; le client réclame une indemnisation.
7. L'agence modifie substantiellement le séjour. Le client, qui a déjà payé un acompte, renonce à partir.
8. Pendant son séjour, le client décide de prendre la demi-pension au lieu de la pension complète. A son retour, il demande le remboursement de la différence.

Article R211-5 L'information préalable faite au consommateur engage le vendeur, à moins que dans celle-ci le vendeur ne se soit réservé expressément le droit d'en modifier certains éléments. Le vendeur doit, dans ce cas, indiquer clairement dans quelle mesure cette modification peut intervenir et sur quel éléments.

En tout état de cause, les modifications apportées à l'information préalable doivent être communiquées au consommateur avant la conclusion du contrat.

Article R211-6 Le contrat conclu entre le vendeur et l'acheteur doit être écrit, établi en double exemplaire dont l'un est remis à l'acheteur, et signé par les deux parties. Lorsque le contrat est conclu par voie électronique, il est fait application des articles [1369-1 à 1369-11](#) du code civil.

Article R211-10 Dans le cas prévu à l'article [L. 211-14](#), lorsque, avant le départ de l'acheteur, le vendeur annule le voyage ou le séjour, il doit informer l'acheteur par tout moyen permettant d'en obtenir un accusé de réception ; l'acheteur, sans préjuger

des recours en réparation des dommages éventuellement subis, obtient auprès du vendeur le remboursement immédiat et sans pénalité des sommes versées ; l'acheteur reçoit, dans ce cas, une indemnité au moins égale à la pénalité qu'il aurait supportée si l'annulation était intervenue de son fait à cette date.

Les dispositions du présent article ne font en aucun cas obstacle à la conclusion d'un accord amiable ayant pour objet l'acceptation, par l'acheteur, d'un voyage ou séjour de substitution proposé par le vendeur.

Article R211-11 Lorsque, après le départ de l'acheteur, le vendeur se trouve dans l'impossibilité de fournir une part prépondérante des services prévus au contrat représentant un pourcentage non négligeable du prix honoré par l'acheteur, le vendeur doit immédiatement prendre les dispositions suivantes sans préjuger des recours en réparation pour dommages éventuellement subis :

-soit proposer des prestations en remplacement des prestations prévues en supportant éventuellement tout supplément de prix et, si les prestations acceptées par l'acheteur sont de qualité inférieure, le vendeur doit lui rembourser, dès son retour, la différence de prix ;

-soit, s'il ne peut proposer aucune prestation de remplacement ou si celles-ci sont refusées par l'acheteur pour des motifs valables, fournir à l'acheteur, sans supplément de prix, des titres de transport pour assurer son retour dans des conditions pouvant être jugées équivalentes vers le lieu de départ ou vers un autre lieu accepté par les deux parties.

Exercice 17. Les agences de voyages ne vendent pas seulement des séjours et des circuits « prêt-à-porter ». Elles doivent quelquefois faire du « sur mesure ». C'est le cas de cette agence de Saint-Étienne qui devra préparer un séjour à Paris pour quarante élèves d'un lycée technique, filière sciences économiques.

Lisez la conversation entre un professeur du lycée et l'employée de l'agence. L'employée de l'agence note les renseignements qui lui seront utiles pour préparer le programme et le devis. Faites-le pour elle :

- Responsable (tél.) : _____
- Groupe : _____
- Nombre de personnes : _____
- Dates : _____
- Type d'hôtel : _____
- Transport : _____
- Prix/ personne : _____
- Guide : oui/ non _____
- Visites souhaitées : _____

- Bonjour, Madame. Je voudrais emmener une classe à Paris, pendant les vacances de Pâques. Vous pourriez me trouver un hôtel à un prix abordable et me faire un petit programme ?
- Bien sûr ; il suffit que vous me disiez quand vous voulez y aller, ce que vous voulez faire, et combien vous pouvez dépenser, par personne.
- Alors, du 3 au 8 avril ; pour le prix, au maximum 700 euros, voyage compris.
- 700 € pour 7 jours... Vous avez intérêt à y aller en train : vous prenez un billet de groupe en TGV à une heure où il n'y a pas de supplément. On pourrait mettre à votre disposition un autocar, pour certains jours, si c'est nécessaire.
- D'accord, si l'hôtel est bien situé. Mais il faudrait le car pour nous accueillir à la gare, avec les bagages...
- Oui, bien sûr. Pour l'hôtel, nous avons un petit hôtel agréable et pas cher dans le quartier du Marais, qui est habitué à accueillir des groupes de lycéens.
- Ah ! bon, très bien ! Comme emplacement ce serait parfait.
- Et qu'est-ce que vous voudriez, comme programme ?
- Eh bien, évidemment, on voudrait un peu les choses habituelles. Mais pas de musées : ça ne les intéresse pas beaucoup. Par contre, je voudrais les emmener à la Cité des Sciences, à la Villette. Et puis, une autre chose, mais ça, je ne sais pas si ce sera possible....
- Quoi ?
- Je voudrais les emmener à la Bourse, un matin où c'est ouvert, évidemment.
- Si, si, c'est possible. Je l'ai fait pour d'autres groupes. Ils mettent même un agent de change à votre disposition, pour les explications.
- Oh, c'est parfait ! je voudrais prévoir aussi une soirée spectacle, peut-être au Zénith, ça dépend qui il y a...
- Je peux me renseigner. Autre chose ?
- S'il reste du temps, une demi-journée à Versailles et une journée en Ile-de-France : Senlis, Chantilly, enfin, vous voyez...
- Bon, je vais voir ça : je vous fait un projet de programme et un devis, puis je vous appelle... Votre numéro de téléphone ? Au fait, vous voulez un guide ?
- Non, non ; c'est moi qui servirai de guide. Vous pouvez m'appeler au 77 54 51 51, de préférence après 5 h.

Exercice 18. Relisez le dialogue entre le professeur du lycée et l'employée de l'agence de voyages de l'exercice 17 et dites si les affirmations suivantes correspondent à ce qui est dit ; justifiez vos réponses :

- Le professeur ne fera pas faire à sa classe un séjour seulement touristique.
- Ses élèves s'intéressent plus aux arts qu'aux sciences.
- Ils iront dans un hôtel 4 étoiles.
- Il est possible de visiter la Bourse, quand elle est ouverte.
- L'agence leur fournira un guide, pour leurs visites.
- Il n'est pas sûr qu'ils aillent à Versailles.

Exercice 19. Pour mettre au point son programme, l'employée (ex.17) interpelle le responsable du groupe pour lui demander certaines précisions. Elle lui demande :

- s'il préfère consacrer une demi-journée au Louvre ou au marché aux puces ;
- s'il veut une demi-journée libre pour faire des achats ;
- si pour la soirée au Zénith il veut des places à 20€ ou à 30 € ;
- si ça lui est indifférent d'aller à Versailles le matin ou l'après-midi ;
- quel jour ils préfèrent aller à Chantilly ;
- quel est le nombre exact des participants au voyage ;
- si les élèves ont plus ou moins de 18 ans (le prix du billet de train n'est pas le même).

Faites le dialogue entre l'employée et le professeur. L'employée pose des questions directes, le client donne la réponse de son choix.

Exercice 20. Rédigez le programme du séjour à Paris des jeunes de Saint-Étienne (ex.17) (horaires, activités, lieu des repas, nom et adresse de l'hôtel), en tenant compte des leurs exigences et des éléments suivants :

- Le lundi 3 avril, le seul TGV sans supplément Saint-Étienne – Paris part à 13 h 12 et arrive à 16 h 04, gare de Lyon, à Paris. Pour le retour, ils prendront le TGV sans supplément à 19 h et ils arriveront à 21 h 56.
- A leur arrivée à Paris, un autocar les attendra et leur fera faire un tour panoramique de la ville (durée : 3 h).
- Ils visiteront : la Cité des Sciences à la Villette (1/2 journée) ; le Centre Pompidou et le Forum des Halles (1/2 journée) ; la Bourse (1/2 journée) ; Versailles (1/2 journée) ; l'Ile-de-France : Chantilly, Senlis, Royaumont (1 journée) ; la tour Eiffel, les Invalides, le Trocadéro (1/2 journée) ; Montmartre et le Marais (1/2 journée) ; ils passeront une soirée sur les Champs-Élysées et le jeudi soir ils iront au Zénith écouter le chanteur rock Higelin.
- A Paris, le mardi, les musées et monuments sont fermés (la Sainte-Chapelle et la Conciergerie, dans l'île de la Cité, la tour Eiffel, le Centre Pompidou, la Cité des Sciences, les Invalides).
- On ne peut visiter la Bourse que le matin, mais pas le samedi.
- Ils prendront tous leurs repas à l'hôtel, mais le jour où ils visiteront l'Ile-de-France ils emporteront des paniers-repas. Ils auront un autocar pour Versailles et pour l'Ile-de-France.
- Le prix par personne est de 750 €.

Précisez ce qui est compris et ce qui ne l'est pas.

Exercice 21. Lisez le dialogue et cochez la réponse qui convient.

- Syndicat d'initiative de Romans, bonjour. Catherine à votre service.
- Bonjour. Marie, de l'agence Tours et Rencontres. Je dois organiser un itinéraire de visite pour un groupe de clients, dans les environs de Romans. Vous pourriez me proposer quelque chose ?
- Ah oui... et est-ce que vos clients ont des intérêts spécifiques ?
- Oh, un peu de tout... : l'histoire, l'architecture, les spécialités régionales, les sites naturels... enfin...
- Bon... Alors d'abord... je peux vous recommander de faire un tour de ville....
- Oh, j'ai plutôt pensé à une petite excursion organisée. Vous en proposez ?
- Ah oui, bien sûr. Je peux vous proposer une excursion que nous organisons à la demande.
- Ah oui ! Et de quoi s'agit-il ?
- Alors, c'est une visite qui suit le parcours de Romans vers Hauterives – Tain-l'Hermitage – Châteauneuf-sur-Isère et retour.

1. La personne qui appelle et demande des renseignements est :
 - a. un client individuel ;
 - b. un représentant d'un groupe de jeunes gens ;
 - c. un agent de voyages.
2. La personne qui renseigne est :
 - a. un employé d'une agence de voyages ;
 - b. un employé d'une entreprise de transport ;
 - c. un employé d'un syndicat d'initiative.
3. Les renseignements sont :
 - a. une description des monuments de la ville ;
 - b. un programme de manifestations culturelles ;
 - c. des précisions sur les visites organisées dans la région.
4. Les points d'intérêt mentionnés sont :
 - d. l'architecture, les spécialités régionales, l'histoire et les sites naturels ;
 - e. les sports, les spécialités régionales et l'histoire ;
 - f. l'histoire, l'architecture et les sports.

Y. GUIDE

• Le métier de guide

Le **guide touristique**, qu'il soit guide local, guide – interprète ou guide - accompagnateur, est un médiateur entre le touriste et le patrimoine du pays ou de la région visitée. Il doit posséder un discours clair et donner des informations précises et adaptées à son public. Il doit savoir s'adapter à toutes sortes de situations et faire preuve de qualités d'accueil et d'écoute. Il doit enfin avoir le souci d'assurer la promotion et l'évaluation des produits de guidage qui lui sont confiés.

- *Quelles sont les principales fonctions professionnelles d'un guide ?*

- Analyser / S'informer – Organiser – Agir / Communiquer – Évaluer

- *Que doit-il connaître ?*

Le patrimoine matériel (archéologique, architectural, artistique, industriel), immatériel (fêtes et traditions, lieux de mémoire, etc.) et naturel (paysages, réserves, parcs) local.

Le patrimoine matériel, immatériel et naturel français de façon à pouvoir faire des comparaisons avec le patrimoine local.

Les sources documentaires disponibles (guides, cartographie, etc.)

- *Que doit-il savoir faire ?*

Monter un itinéraire touristique en respectant les contraintes techniques et culturelles.

Utiliser des outils documentaires en français (cartographie, guides, etc.).

Promouvoir pour une clientèle francophone le patrimoine touristique local. En faire une description dynamique.

Gérer un groupe, analyser les comportements et anticiper les attentes de la clientèle.

Exercice 1. Le circuit est écrit avec des verbes à l'infinitif ou avec des phrases sans verbe. Vous devez le présenter à un touriste : réécrivez-le en faisant des phrases avec les verbes proposés ci-dessous, conjugués au futur.

Admirer – découvrir – proposer un tour panoramique – passer devant – passer par – s'arrêter (à) – se promener sur – visiter.

Tour panoramique avec promenade des Anglais, ses constructions Belle Époque, le Quai des États-Unis, le port de Nice, le Mont-Boron : arrêt photo. Le quartier résidentiel de Cimiez, et ses anciens hôtels, dont la Régina, le plus prestigieux. Passage devant la Cathédrale Orthodoxe.

Arrêt 1 heure dans le Vieux Nice, afin de découvrir des exemples de l'architecture baroque comme la Cathédrale Sainte-Réparate, la Chapelle Sainte-Rita, puis promenade sur le cours Saleya, connu pour son marché aux fleurs, créé en 1897, avec la colline du château comme toile de fond. (Le lundi, marché aux antiquités).

Extrait du site de l'Organisation locale des azuréens. D.R.

Exercice 2. A. Élaborez un circuit pour visiter Nice. Vous pouvez trouver un plan de Nice à l'adresse : www.plan-nice.org. Ce plan est interactif et permet donc de situer très facilement les rues et les sites. Le circuit dure 4 heures et comporte les mêmes lieux de l'exercice 1 et en plus :

- un arrêt à Cimiez et la visite de l'Église des franciscains, la visite des jardins du monastère et des arènes ; la visite de l'Église Russe (si cela est désiré ; visite payante) ;
- la visite de la confiserie du port (elle fabrique des fruits confits, des confitures d'orange, du chocolat...) ;
- une dégustation de spécialités niçoises sur le cours Saleya.

B. Pour accompagner les touristes lors d'un circuit, le guide prépare une fiche (le cadre technique). Complétez le cadre technique du circuit « Visite de Nice ».

Étapes	Durée des arrêts et des visites	Horaires	Arrêts et visites proposés
Office du tourisme		9 h	Départ
Promenade des Anglais		9 h 15	Constructions de la Belle Époque
Quai des _____		9 h 25	
Mont-Boron		9 h 35	Arrêt photo
_____	1 heure	10 h	Église des _____ Jardins du monastère Arènes
Cathédrale _____		11 h 10	Sur option
Église _____		11 h 20	
Confiserie du port	30 min	11 h 30	
Vieux Nice		12 h	Cathédrale _____ Chapelle _____
Cours _____	30 min	12 h 30	_____ de spécialités
Office du tourisme		13 h	Arrivée

Exercice 3. Lisez le texte suivant. Faites la liste des intérêts touristiques en complétant le tableau. Rédigez un bref itinéraire à l'intention des touristes.

Nom du lieu	Époque	Ce qu'on peut y voir
musée des Arômes et des Parfums	Actuelle	Flore de la région Documents sur la fabrication des parfums
.....

Saint-Rémy-de-Provence

Gros bourg paisible au pied des Alpilles, Saint-Rémy est un point de départ idéal pour explorer cette chaîne de collines dont la flore nourrit depuis des siècles la pratique de nombreux herboristes. **Le musée des Arômes et des Parfums**, sur le boulevard Mirabeau, rend honneur à leur art.

Reconstruite après écroulement en 1817, l'église de la ville, **la collégiale Saint-Martin**, n'a gardé que le clocher (1330) de l'édifice gothique antérieur. Son principal intérêt est un orgue exceptionnel (1983). Des récitals, durant le festival Organa et le samedi, permettent d'en apprécier la qualité. Dans la rue Hoche voisine se dresse toujours la maison où naquit **Nostradamus** en 1503. Nostradamus était un médecin du XVI^e siècle devenu célèbre pour ses prédictions astrologiques.

La vieille ville rassemble également plusieurs beaux hôtels du XV^e au XVII^e siècle. De style Renaissance, l'hôtel Mistral de Mondragon (v.1550) abrite **le musée des Alpilles** qui évoque les traditions locales. Datant de la fin du XV^e siècle, **l'hôtel de Sade** abrite d'intéressants vestiges provenant des sites archéologiques voisins (Glanum). Plus récent (XVIII^e siècle), l'hôtel Estrine est devenu **le Centre d'art-Présence Van-Gogh** qui consacre son rez-de-chaussée à l'œuvre du peintre et accueille aux étages des expositions d'art contemporain.

Le célèbre peintre Van Gogh a passé deux ans dans la région. En 1888, il s'est installé à Arles puis il est tombé malade et il est venu se faire soigner dans la maison de santé Saint-Paul. Au cours de ce séjour en Provence, il a peint de nombreux tableaux.

Ancien monastère (XII^e siècle), **la maison de santé Saint-Paul**, sur le plateau des Antiques, accueille et soigna Van Gogh en 1889-1890. Non loin de là, le mas de la Pyramide est une habitation troglodytique transformée en un musée rural. Il occupe les carrières romaines qui servirent à l'édification de **Glanum**.

De cette ville gréco-latine abandonnée au III^e siècle, il ne reste aujourd'hui qu'un impressionnant champ de ruines dominé par un mausolée et un arc de triomphe du I^{er} siècle av. J.-C.

Provence, Côte d'Azur, Guides Voir, © Hachette Tourisme, 2008.

Exercice 4. Lisez le texte suivant. Classez les informations reprises ci-dessous par ordre chronologique. Utilisez les indicateurs temporels du texte.

La place...

Reçoit son nom actuel / est visitée par les jeunes conscrits / possède une nouvelle fontaine / est un grand carrefour / est souvent dessinée / reçoit la statue de la République / prend sa forme et son emplacement actuels / s'appelle place du Château-d'Eau.

Place de la République

Avant 1765, la place actuelle n'était qu'un grand carrefour occupant l'emplacement du bastion de l'ancienne *porte du Temple*, où débouchaient les boulevards Saint-Martin et du Temple, plantés respectivement de neuf et cinq rangées d'arbres, et les rues du Temple et du Faubourg-du-Temple.

On inaugura, le 15 août 1811, une fontaine, dite « le Château-d'Eau », qui venait d'être édifiée par Girard, entre le boulevard Saint-Martin et la rue de Bondy, face au débouché sur cette rue de la rue *Samson* (de la Douane), ouverte en 1782. Cette fontaine, de 13 mètres de diamètre et de 5 mètres de haut, était formée de trois bassins concentriques et superposés dans lesquels huit lions, en fonte, couchés, crachaient de l'eau ; elle était alimentée par le bassin de la Villette. Dès lors, ce carrefour prit le nom de place du *Château-d'Eau*, lieu de prédilection, de 1815 à 1830, des jeunes conscrits et des bonnes d'enfants. Gavarni et Daumier y puisèrent l'idée de nombreux dessins. Un marché aux fleurs, ouverts les lundis et jeudis, inauguré le 14 avril 1836, se trouvait près de la fontaine, à l'entrée du boulevard Saint-Martin.

L'ouverture, en 1857, du boulevard Voltaire et de l'avenue de la République, celle, en 1859, du boulevard de Magenta entraînèrent la formation, de 1856 à 1865, de la place actuelle. Alors disparurent la moitié des immeubles de numéro pair de l'ancien boulevard du *Temple* avec leurs salles de théâtre.

Quant à la fontaine de Girard, trouvée insuffisante pour la décoration de la nouvelle place du *Château-d'Eau*, elle fut remplacée, en 1874, par une seconde fontaine, construite par Davioud, ornée de lions de bronze, dressés sur leur séant et regardant en l'air. Celle-ci disparut à son tour pour faire place au bassin où on édifia, en juin 1883, la statue de la République inaugurée le 14 juillet 1884.

Depuis 1879, cette place s'appelle place de la République.

Exercice 5. Lisez les commentaires de la guide pendant la visite de Fribourg, puis répondez aux questions. Justifiez vos réponses.

- 1) Quelle est la ville visitée ?
- 2) Combien de touristes s'adressent à la guide ? Se comportent-ils de la même manière ?
- 3) Comment réagit la guide aux interventions du premier touriste ?

- 4) Quelles informations donne la guide au sujet de l'histoire de la ville (lieux, monuments, personnages, dates) ?
- 5) Quelles sont les réactions des touristes à la fin de la visite ?
- 6) Quelle suggestion fait-elle pour poursuivre la visite de la région ? Quelle région ?

G : - Bonjour, je me présente, Morion... c'est avec moi que vous allez découvrir Fribourg aujourd'hui. D'abord nous allons commencer par le centre historique, ensuite dès que nous aurons terminé, nous irons voir les ponts. Si vous voulez bien me suivre, nous allons descendre la rue Lausanne jusqu'à la place de l'Hôtel de Ville.

IT : - La promenade dure longtemps, mademoiselle ?

G : - Il faut compter trois heures environ. Bien ! Tout le monde est là ? Si je ne parle pas assez fort, dites-le-moi. Devant vous, l'Hôtel de Ville, construit il y a cinq siècles. Mais ce qui a fait la célébrité de cette place, c'est son tilleul, un arbre associé à l'histoire de la ville depuis 1476 et...

IT : - Septante-six, c'est soixante-seize, n'est-ce pas mademoiselle ?

G : - Oui, monsieur. Bon, je reprends : en 1476, la Confédération Helvétique, gagnait la guerre contre Charles le Téméraire. Pour annoncer la victoire aux habitants de Fribourg, un homme est parti de Morat, avec une branche de tilleul à la main, à pied, et il est tombé mort en arrivant sur cette place et, en son honneur, on a planté ce tilleul.

2T : - Mais il y a combien de kilomètres de Morat à Fribourg ?

IT : - Comment, mais tout le monde sait ça ! Il y a 18 km.

G : - Non, monsieur, 17 exactement. Nous voici maintenant sur le pont de Zähringen qui...

3T : - D'où vient le nom du pont ?

IT : - Zähringen, c'est le nom du duc qui a fondé la ville au XII^e siècle.

G : - Bravo, monsieur a lu son guide touristique avant la visite. Donc, à son inauguration, en 1834, le pont était le plus grand pont suspendu en métal d'Europe, puis on l'a remplacé en 1924 par celui-ci. Nous avons ici un point de vue extraordinaire sur la falaise.

Une heure plus tard.

G : - Notre promenade s'achève, si vous avez des questions à me poser...

3T : - Merci beaucoup, mademoiselle, vous faites votre travail remarquablement bien, nous avons pris beaucoup de plaisir à vous écouter.

2T : - Ah oui, je suis tout à fait d'accord avec vous. Dites, mademoiselle, nous sommes ici pour six jours, vous avez une suggestion à nous faire pour une excursion quand nous aurons vu toute la ville ?

G : - Je vous recommande Gruyère, une très jolie ville, vous pouvez la voir en une journée et visiter une de ses fromageries.

Exercice 6. Véronique Brun est guide. Elle commente une visite de Paris à bord d'un autocar. Lisez et complétez ses commentaires.

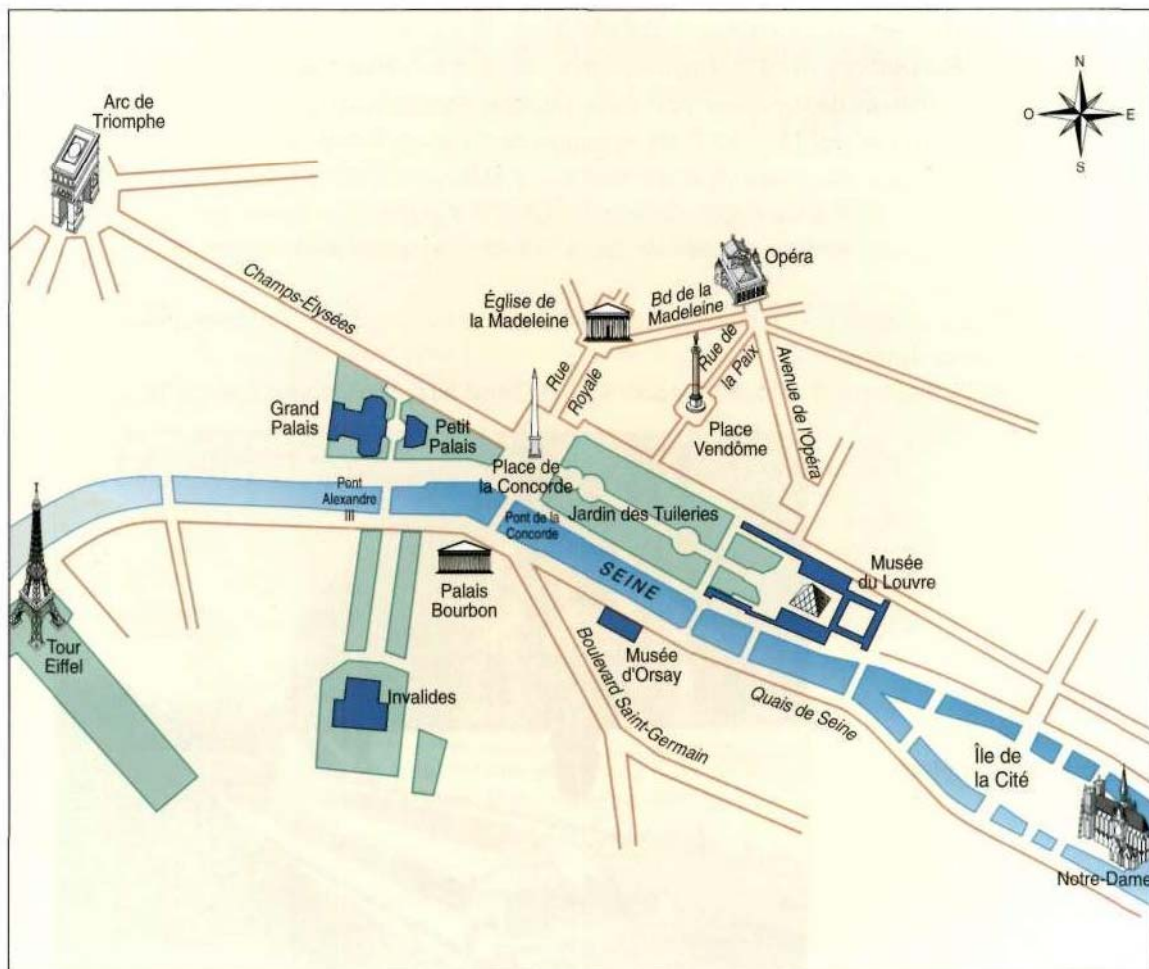
Repérez sur le plan ci-dessous les monuments cités et l'itinéraire emprunté.

Devant vous, l'Arc de triomphe qui a été construit en 1806 pour célébrer les victoires de Napoléon I^{er}. Sa construction a duré 30 ans, de 1806 à 1836. Nous descendons maintenant l'_____ qui a été dessinée au xvii^e siècle sous Louis XIV. C'est la plus longue avenue de Paris : 2 km de long sur 71 m de large. Aujourd'hui, sur cette avenue se déroulent les grands événements de la nation, comme le défilé du 14 Juillet. Nous arrivons sur la place _____, qui date du xviii^e siècle. Au milieu, vous voyez l'obélisque de Louqsor, qui remonte au xiii^e siècle avant Jésus-Christ. Il a été donné à la France par l'Égypte en 1836. Sur votre droite, au loin, vous apercevez le symbole de Paris : la _____, qui a été éri-

gée en 1889 pour l'Exposition universelle. De l'autre côté du pont de la Concorde, vous avez le _____, c'est le siège de l'Assemblée nationale. Nous continuons notre visite en direction de la cathédrale Notre-Dame de Paris. Sur votre gauche, vous pouvez admirer le _____, un des plus grands musées du monde.

Nous poursuivons notre découverte de Paris : nous longeons les _____, qui ont été classés en 1990 au Patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco*. Devant vous, sur votre droite, _____. C'est un chef-d'œuvre de l'architecture gothique qui date du Moyen Âge.

* Unesco : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture.



Exercice 7. Sur un bateau-mouche (embarquement quai Branly) une hôtesse accueille les touristes à bord. La croisière commence. Elle leur présente les lieux et monuments qui bordent la Seine. Repérez sur le plan de Paris (voir ex.6) les lieux présentés par la guide.

Mesdames et messieurs, le commandant et moi-même vous souhaitons la bienvenue à bord. Notre croisière sur la Seine va durer à peu près une heure et quart. Nous allons voir, illuminés, un grand nombre de monuments célèbres.

Tout d'abord, sur votre droite, la tour Eiffel, le monument qui est devenu le symbole de Paris. Elle a été construite pour l'exposition universelle de 1889. Elle mesure 307 m de haut. En haut, il y a les installations de télévision.

En face, sur votre gauche, les deux ailes du Palais de Chaillot, construit pour l'exposition de 1937 ; l'aile de gauche abrite le Musée de l'Homme. Sur votre gauche encore, le Grand Palais et, à côté le Petit Palais, qui ont été construits pour l'exposition de 1900 ; ils accueillent maintenant des expositions et des salons temporaires ; en ce moment, il y a le salon du livre.

Devant vous, regardez, nous allons passer sous le pont Alexandre III, qui est un des plus beaux de Paris.

Maintenant, à votre droite, le « Quai d'Orsay » qui est le siège du ministère des Affaires étrangères ; tout de suite après, vous verrez le Palais Bourbon, qui est le siège de l'Assemblée nationale.

En face, sur votre gauche, vous pouvez admirer la place de la Concorde qui date du XVIII^e siècle et qui a été édifiée en l'honneur de Louis XV. Au milieu, vous voyez l'Obélisque de Louqsor, qui a été donné à la France par l'Égypte et qui a été mis en place en 1836. C'est un monument qui remonte au XIII^e siècle avant Jésus-Christ, qui est constitué d'une seule pierre et qui pèse plus de deux cents tonnes.

Maintenant, sur votre droite, nous longeons l'ancienne gare d'Orsay qui a été aménagée en musée du XIX^e siècle.

Sur votre gauche, le Louvre. C'est le plus grand palais du monde. Il a été agrandi et modifié à plusieurs époques : la construction a été commencée en 1200 et elle a été terminée au XIX^e siècle, sous Napoléon III. C'est un des musées les plus célèbres du monde. C'est là que se trouvent la Victoire de Samothrace, la Vénus de Milo, la Joconde, etc. Le Louvre possède environ 200 000 œuvres de peinture, de sculpture et d'objets d'art divers. Au centre de la Cour Napoléon se dresse la pyramide de verre de l'architecte sino-américain Pei.

Sur votre droite, l'Institut de France. C'est là que siège la célèbre Académie française, fondée au XVII^e siècle par Richelieu. C'est sous la coupole que vous voyez que sont reçus les nouveaux membres de l'Académie...

Exercice 8. À l'aide de dépliants ou de brochures, faites une rapide présentation à des touristes francophones, des édifices et lieux marquants de votre ville. De chaque lieu ou monument, dites en particulier : - son nom ; - à quand il remonte ; - par qui il a été construit ou dessiné ; éventuellement, pour qui ; son utilisation actuelle, si elle est différente de son utilisation originale.

- **Décrire des lieux. Décrire un monument.**

Plus de 1 500 monuments sont en France ouverte à la visite, parmi eux la tour Eiffel à Paris est le monument le plus visité avec environ 5,5 millions d'entrées.

La caisse nationale des monuments historiques a recensé onze modes de visites d'un monument adaptables aux adultes et aux enfants : la visite libre, la visite audioguidée (location d'audioguide), la visite guidée par téléphone portable ou i-pod, la visite guidée générale, la visite conférence, la visite approfondie, la visite thématique, la visite insolite, la visite théâtralisée, la visite nocturne et la visite « de prestige ».

Pour décrire **un monument**, en général,

- on le situe (dans une région ou dans une ville),
- on donne l'époque de sa construction,
- on dit qui l'a construit et/ ou qui l'a fait construire,
- on précise sa fonction (actuelle et/ ou passée),
- on précise son importance (historique ou touristique),
- on décrit son aspect extérieur (ses dimensions, sa forme, son style, ses matériaux),
- on peut ensuite décrire l'intérieur ou simplement une ou deux choses particulières.

Mais tous ces éléments ne sont pas toujours présents.

Pour décrire **un parc d'attractions** ou **un écomusée** (un musée en plein air), on peut retenir les points suivants :

- la situation
- les dimensions
- la période d'ouverture
- le thème
- les principales attractions
- le nombre de visiteurs
- l'objectif
- l'organisation
- le prix d'entrée
- le public visé
- la durée moyenne de la visite

Exercice 9. Lisez la description de la saline d'Arc-et-Senans. Complétez le tableau après le texte : retrouvez dans le texte les informations qui correspondent à chaque point.

Situation	<i>non précisée</i>
Époque	
Architecte	
Fonction originelle du bâtiment	
Fonction actuelle	
Importance de ce monument	
Dimensions	<i>non précisées</i>
Forme	
Style	
Matériau	<i>non précisé</i>

La saline royale d’Arc-et-Senans

La saline royale d’Arc-et-Senans est une des réalisations majeures de l’œuvre avant-gardiste de Claude-Nicolas Ledoux, l’un des plus grands architectes du siècle des Lumières. Témoignage majeur de l’architecture industrielle du XVIII^e siècle, ce monument en demi-cercle, de style néo-classique, regroupant les lieux de production du sel et les habitations des ouvriers, est classé au patrimoine mondial de l’Unesco.

Construite de 1775 à 1779, la saline utilisait le bois de la forêt voisine de Chaux pour produire le sel. La matière première, la saumure (mélange de sel gemme et d’eau), était extraite de l’ancienne saline de Salins-les-bains.

Aujourd’hui, la saline royale abrite une exposition sur la production de sel, un musée retraçant l’œuvre de cet architecte éclairé. L’institut Ledoux, qui gère et anime la saline, accueille des expositions temporaires et organise des événements tout au long de l’année. C’est aussi un centre d’accueil bien équipé pour l’organisation de colloques, séminaires de réflexion.

<http://www.fc-net.fr/CRT/saline.html>

Exercice 10. Lisez les deux textes suivants : un extrait de guide et une présentation d’un parc d’attraction. Quels points retrouvez-vous dans ces descriptions ?

La casa Milà (« La Pedrera »), Barcelone

C’est l’une des plus célèbres réalisations de Gaudi. Appelé communément « La Pedrera », ce bâtiment a été construit au début du XX^e siècle grâce au mécénat de la noble famille des Milà.

Le bâtiment est une authentique explosion de fantaisie. Sa présence sur le Passeig de Gràcia est imposante et dépasse en beauté tous les bâtiments qui l’entourent. La façade, d’une architecture pleine de subtilités, rappelle le mouvement de la mer. Admirer les grilles extrêmement raffinées des fenêtres. La visite guidée par les toits permet de découvrir une vue imprenable de tout le quartier ainsi que les cheminées et les bouches d’aération aux formes fantasmagoriques et inquiétantes.

Barcelone et la Catalogne, *La Guide vert*, Michelin.

Vulcania, parc d’attraction

Vulcania, le Parc européen du volcanisme, est un parc de loisirs qui propose une initiation à la volcanologie et aux sciences de la Terre.

Il est situé près de Clermont-Ferrand, au cœur des volcans d’Auvergne, en bordure de la Chaîne des Puys.

Deux éléments de son architecture rappellent étroitement sa fonction : le cône qui l’élève à 27 mètres de hauteur et le cratère, profond de 38 mètres, qui est creusé dans d’anciennes coulées de lave.

Son but est de faire découvrir de manière vivante à un large public les différentes manifestations volcaniques. En 2005, à Vulcania, on peut même marcher sur les volcans de la planète Mars ! Il y a aussi un parcours-aventure aménagé spécialement pour les enfants et un jardin volcanique qui permet de découvrir une flore particulière.

Exercice 11. À partir de ces notes, rédigez la présentation du futur musée des Arts premiers à Paris.

- Cœur de Paris, rives de la Seine
- Arts d'Afrique, d'Océanie, d'Asie, des Amériques
- Architecte : Jean Nouvel (déjà l'architecte de l'institut du monde arabe à Paris)
- Ouverture en ...
- Aspect extérieur du bâtiment : comme un pont, en partie habillé de bois
- Grand jardin de 18 000 m²
- Volumes des salles d'expositions adaptés aux pièces exposées
- Salles de collections permanentes, salles d'expositions temporaires, médiathèque, auditorium, salles de cours et de conférences
- 178 arbres
- Protégé de la circulation et caché à la vue des passants

Les verbes, que vous pouvez utiliser à la forme personnelle ou de participe passé: *consacrer, ouvrir, concevoir, être situé, protéger, cacher, planter, ressembler, abriter, apprendre.*

Exercice 12. Vous êtes guide et vous devez préparer un voyage pour un groupe de touristes francophones. Choisissez une destination parmi les propositions suivantes, en fonction du profil du groupe. Recherchez des informations complémentaires sur la destination que vous avez choisie, sur le Net, dans des guides de voyage ou des brochures...

Destination :

I. PARIS

La tour Eiffel

Symbole de la capitale, c'est l'un des monuments les plus célèbres et les plus visités du monde.

Gustave Eiffel commence à la construire en 1887 à l'occasion de l'Exposition universelle de 1889.

Haute de 300 m, elle pèse 7000 tonnes et se compose de poutrelles métalliques enchevêtrées.

Très contestée à ses débuts, elle fut la construction la plus haute du monde jusqu'à la construction de l'Empire State Building en 1931.

Situation

Au pied de la tour Eiffel s'étend le Champ-de-Mars et aux alentours se trouvent Les Invalides, le Trocadéro, le quartier de l'Alma et le faubourg Saint-Germain.

Comment s'y rendre

Métro Bir-Hakeim (ligne 6) ou Ecole Militaire (ligne 8) ; bus 42, 69, 72, 82 ; RER Champ-de-Mars – Tour Eiffel.

Visite

Au premier étage, haut de 57 m, se trouve un petit musée, le cinéma, où l'on peut voir un court-métrage sur l'histoire du monument.

Au deuxième étage, situé à 115 m du sol, se trouve le restaurant Jules Verne, qui associe à une cuisine de qualité, un panorama exceptionnel.

Vous pouvez accéder au troisième étage, en ascenseur, pour vous trouver à 276 m de hauteur et profiter, par beau temps, d'une vue impressionnante, puisqu'il est possible de distinguer la cathédrale de Chartres situé à 75 km !

Pour les courageux

Pour accéder au sommet, les escaliers (1652 marches) sont un moyen unique pour découvrir l'architecture de la Tour ainsi que la vue qui se dévoile progressivement. L'ascension à pied n'est possible que jusqu'au deuxième étage. Mais attention aux crampes et vertige !

II. MOPTI

On la surnomme, au choix, la Venise malienne (comme Djenné) ou la Ville du poisson. Elle est construite sur trois îles reliées par des digues. C'est à la fois un centre commercial important et un carrefour ethnique : pêcheurs bozos, pasteurs peuls, dogons, bambaras, toucouleurs... C'est le point de départ vers les deux points forts d'un voyage au Mali : Djenné et le Pays dogon.

Mopti est au confluent du Bani et du Niger (près du Sofitel Kanaga). On dit que les eaux de ces deux fleuves, mélangées dans une même bouteille, la feraient exploser. A la saison des pluies, grande activité fluviale.

Malgré des installations électriques apparentes, la ville de Mopti est très souvent sans électricité (ne pas oublier sa lampe de poche).

Allez immédiatement vous faire enregistrer à la police, située tout de suite après le campement et la station pour Mopti, avec une photo (sinon, racket par un cousin...)

Où dormir ?

La situation est encore pire qu'à Bamako : quasiment pas de possibilité de logement acceptable ! Préférer l'hébergement à Sévaré.

Campement- hôtel : seul hôtel correct à Mopti. Central, pas loin de la gare routière et du port. Architecture évoquant le style soudanais. Chambres assez vaste et à la propreté inégale. Moustiquaires et, pour certaines, air conditionné. Grande salle à manger pour une cuisine correcte et pas mal de choix. Possibilité de camper. Ne pas se laisser recruter par les « guides » à l'affût des touristes devant l'hôtel.

Où manger ?

Bar Bozo : situé au bout du port. Ouvert sans interruption de 8 h à 1 h (en principe !). L'endroit le plus génial pour manger ou boire un verre, surtout au coucher du soleil. A vos pieds, le Bani (affluent du Niger) avec des dizaines de pirogues attendant leur chargement. Animation exceptionnelle. Nourriture pas vraiment bon marché, pas très variée (poulet et capitaine) mais très correcte. Le riz gras vaut le coup : copieux, avec légumes et poisson.

Sigui (chez David) : ouvert midi et soir jusqu'à minuit. Lors de notre passage, le meilleur resto de la ville. Le chef (David) est l'ancien cuistot de *Nuits de Chine*. Cuisine soignée.

Le Régal : en face de *Nuits de Chine*. Petit resto franco-africain tenu par une femme sympa. Cadre sommaire. Carte limitée, mais le moins cher de tous. Super riz sauce.

À voir. À faire.

Le marché de l'artisanat : en plein centre-ville, à côté du château d'eau. Grand choix de bijoux provenant aussi bien des villages peuls que dogons ou songhaïs. Un tas de tissus, des boubous et de très jolies couvertures. Chêches et sandales touarègues et encore beaucoup d'autres choses. Constamment animé, tout particulièrement le jeudi.

La fabrique de pirogues : juste derrière le Bar Bozo. Ces énormes pirogues, très effilées, sont fabriquées en bois de Kalisedra, importé principalement de Côte-d'Ivoire et du Sénégal. Elles sont constituées de planches attachées entre elles d'une façon très archaïque.

La mosquée : à l'entrée de la vieille ville. Toute récente et imposante. Entrée interdite aux infidèles.

Le marché : fabuleux, l'autre must de Djenné. Il faut être à Djenné le lundi : venir tôt le matin pour assister à l'arrivée des paysans sur les berges, avec les lavandières et les

bergers peuls. Grand marché très coloré qui rassemble des commerçants de toute la région.

III. CIRCUIT PATRIMOINE

Luxembourg belge

Le périple que nous vous proposons vous emmène à la découverte de la Gaume et la Lorraine belge, aussi dénommée « Petite Provence » et de quelques sites remarquables du Grand-Duché de Luxembourg.

C'est à Villers-devant-Orval que débute votre balade. Cette localité offre aux touristes de nombreuses promenades ainsi que la visite de l'abbaye médiévale d'Orval, de son musée monastique et pharmaceutique et du jardin des plantes.

Vous poursuivez ensuite vers Virton, capitale de la Gaume, qui s'est développée à partir d'une bourgade romaine. Ces vestiges sont à découvrir au musée gaumais qui compte des collections prestigieuses. N'oubliez pas de déguster le zigomar, spécialité locale.

A quelques kilomètres de Virton, le village de Montquintin mérite un réel détour. Là est reconstitué un musée de la vie paysanne dans un bâtiment du XVIII^e siècle.

Vous rejoindrez Arlon par le circuit (50 km) des sites gallo-romains, en passant par Saint-Mard, Robelmont (Château des Sarrazins), Croix-Rouge, Huombois, Villers-sur-Semois, Étalle, Montauban (musée et parc archéologique).

Arlon, chef-lieu de la province de Luxembourg, important centre commercial et administratif, est aussi la plus vieille ville de Belgique. Elle possède un musée (Musée Luxembourgeois) de réputation internationale qui abrite la collection lapidaire gallo-romaine la plus importante au nord des Alpes.

- **Les guides touristiques**

Un **guide touristique** ou **guide de voyage** est un type de **livre** contenant des informations sur un lieu donné, qui peuvent être d'ordre pratique autant que culturel et historique, à l'usage des **touristes**.

Éditions papier

Les premiers guides touristiques sont apparus au début du **XIXe siècle**, en **Angleterre** et en **Allemagne** : **guide Reichard** à partir de **1784**, *guide Allemagne* en **1828** de **Karl Baedeker** (1801-1859), *guides Murray* de **1836** à **1901**

En **France**, la première grande collection de guides touristiques fut les **Guides Joanne**, qui devinrent ensuite les **Guides bleus** (Hachette). Une nouvelle refonte a été faite dans les années 2000.

La collection propose aujourd'hui une cinquantaine de destinations Monde et France : ajout de photographies en couleur, maquette plus aérée, nouvelle cartographie.

Son contenu a aussi laissé plus de place au pratique : les repères et la présentation alphabétique des lieux permettent de les trouver rapidement. Au lieu d'être découpé en zones géographiques ou en itinéraires, ils comprennent maintenant six parties :

- Découvrir, avec une introduction sur le pays ;
- Partir, avec des conseils pratiques d'avant départ ;
- Séjourner, avec des règles et des conseils de vie sur place ;
- Comprendre avec les présentations historiques, culturelles, politiques, traditionnelles;
- Visiter, avec des circuits de visite et des itinéraires de découverte en détail ;
- En savoir plus, comprenant un lexique, une bibliographie et un index.

Liste des Guides Bleus France : Alsace, Lorraine • Bordeaux • Bordelais, Landes • Bretagne Nord • Bretagne Sud • Champagne-Ardenne • Corse • Côte d'Azur • France • Franche-Comté • Languedoc-Roussillon • Limousin • Marseille • Nord-Pas-de-Calais • Normandie • Paris • Pays basque (France et Espagne) • Pays de la Loire • Périgord, Quercy • Picardie • Poitou-Charentes • Provence • Rhône-Alpes.

Liste des Guides Bleus Monde : Andalousie • Belgique : les villes d'art • Chine : de Pékin à Hong Kong • Égypte • Espagne Nord et Centre • Etats-Unis : Côte Est et Sud • États-Unis : Ouest américain • Grèce continentale • Inde du Sud • Italie du Sud • Japon • Jordanie • Lacs italiens, Milan et la Lombardie • Maroc • Mexique • Norvège

• Portugal • Rajasthan et Gujarat • Rome • Syrie • Toscane • Tunisie • Turquie • Venise.

Le développement du tourisme **automobile** incita la manufacture de pneumatiques **Michelin** à devenir éditeur de cartes et de guides touristiques. Leurs **Guides verts**, apparus après la **Première Guerre mondiale**, sont toujours édités.

Le **Guide vert** est une collection de guides **touristiques**, fondée en 1926 par la **famille Michelin**, qui met l'accent sur la découverte du **patrimoine** naturel et culturel des régions. Il existe actuellement un guide pour chaque région de **France**, pour la plupart des régions d'**Europe** et du monde.

Les **Guides Verts** ont beaucoup évolué : format moins allongé, illustration en couleurs plus importante, rédaction plus vivante, type « magazine ». Ils comportent une importante cartographie, particulièrement lisible, et de très nombreux plans.

Le **Guide Michelin**, souvent surnommé **Guide rouge**, est un **annuaire** gastronomique, hôtelier et touristique lancé au début du XX^e siècle par la société des pneumatiques **Michelin**, qui en est toujours l'éditeur et le revendique en ornant sa couverture du célèbre **Bibendum**. Il sélectionne chaque année, selon ses critères, les **hôtels** (plus de 4650 en 2010), les **restaurants** (plus de 3400) et les localités proposant le gîte et le couvert, sur lesquels il donne des renseignements et des appréciations (textes brefs, de trois lignes au plus).

D'autres guides, inégaux, faisant plus ou moins place à des sélections d'hôtels et de restaurants, sont apparus depuis les années **1970**. Certains accueillent de la publicité, sollicitée éventuellement auprès des institutionnels (comités de tourisme, offices de tourisme).

Le **Guide du routard**, qui fut novateur, et s'adapte à l'évolution de sa clientèle, en principe jeune, pas très fortunée et curieuse, garde une place importante : cette collection efficacement dirigée (avec un sens avisé du marketing) connaît un succès durable et notoire.

Les guides **Lonely Planet** s'adressent surtout au voyageur solitaire limité en budget. Autrefois réservés aux anglophones, ils sont de plus en plus souvent traduits, de même que les guides **Let's Go** (Dakota éditions) écrits à l'origine par l'Agence des étudiants d'Harvard. Ces deux guides ont l'avantage d'indiquer les prix courants... ce qui pose des problèmes d'approximation, d'actualisation et de réédition.

Les guides ***Lonely Planet*** sont les guides de voyages parmi les plus connus et les plus appréciés des [routards](#).

Les guides sont disponibles en huit langues (anglais, français, italien, allemand, espagnol, coréen, japonais, chinois).

Le coût des mises à jour est, en effet, considérable. Il explique l'échec final de collections dont les titres se vendaient bien, mais dont le succès ne permettait pas de financer des actualisations sérieuses. Un guide bien conçu et documenté peut « tenir » plusieurs années, sauf catastrophes naturelles ou grands changements dans les pays décrits, mais les variations des prix imprudemment signalés avec précision, les changements de numéros d'appel téléphonique, de libellés de sites électroniques, etc., les font vite vieillir — et la navigation sur le net permet des vérifications avant même d'être sur place.

Par ailleurs, les lecteurs actuels peinent davantage que les touristes d'autrefois à lire des ouvrages copieux. Ils veulent des illustrations, des encadrés et des hors-textes permettant de « zapper ». Les gros Guides bleus, austères et riches en documentation, du milieu du XX^e siècle, ne seraient guère vendables actuellement. En tous cas, ils seraient ruineux pour l'éditeur.

Éditions électroniques

De nouvelles formes de guides de voyage entièrement numériques voient aussi le jour, sous forme de guides collaboratifs en ligne construit sur le principe du [Web 2.0](#), d'[audioguides](#) ou de guides pour [appareils mobiles](#) ou [GPS](#). L'apparition des guides de voyage électroniques a engendré deux courants en termes de contenu: le contenu provenant "d'experts" (éditions en ligne des guides papier traditionnels ou spécialistes du voyage) et le contenu généré par les utilisateurs (notes, avis, articles).

Pour bien s'informer sur une destination, un itinéraire, une ville, un monument, on peut consulter :

<http://www.france-guide.com> – site officiel de Maison de la France (Atout France) dont la mission est de promouvoir la destination France à l'étranger ;

<http://www.office-de-tourisme.com> – site officiel des office de tourisme étrangers de 53 pays qui ont tous une représentation en France ;

<http://www.routard.com> – site du Guide du routard où on trouve des informations sur 28 destinations différentes ;

<http://www.maporama.com> – site qui permet de consulter des cartes de tous les pays du monde ou composer son itinéraire ;

<http://www.itineraires.com> – site de la Librairie des voyages pour vous permettre d'accéder à 14 000 ouvrages.

Bibliographie.

1. S.Corbeau, Ch.Dubois, J.-L. Penfornis. Tourisme.com – Clé International/SEJER, 2004.
2. O.Ch.Chiari, S.Corbeau, Ch.Dubois. Les métiers du tourisme. Cours de français. – Hachette F.L.E., 2007.
3. C.Miquel. Communication progressive du Français. – Clé International/SEJER, 2004.
4. M.Grégoire, O.Thiévenaz. Grammaire progressive du français. – Clé International, 2008.
5. J.-L.Penfornis. Français.com.- Clé International, 2010.
6. J.Girardet, J.Pêcheur. ÉCHO 2. Méthode de français. - Clé International/Sejer, Paris, 2008.
7. S.Poisson-Quinton, M.Mahéo-Le Coadic, A.Vergne-Sirieys. Festival 2. Méthode de français. - Clé International/Sejer, 2008.
8. H.Renner, U.Renner, G.Tempesta. Le français du tourisme. - Clé International/VUEF, 2008.
9. N.Mauchamp. Les Français. Mentalités et comportements. - Clé International/VUEF, 2001.
10. H.Augé, M.D.Cañada Pujols, C.Marlhens, L.Martin. Tout va bien 2. Méthode de français. - Clé International, Paris, 2008.
11. H.Augé, M.Marquet, M.Pendanx. Tout va bien 4. Méthode de français. - Clé International, Paris, 2009.
12. A.-M. Calmy. Le français du tourisme. – Hachette, 2010.
13. Claude Peyroutet. Le tourisme en France. – Nathan, 2000.
14. A.Mesplier. Le tourisme en France. Etude régionale. – Bréal, 2001.
15. C.Carlo, M.Causa. Civilisation progressive du français. Niveau intermédiaire. – Clé International, 2010.
16. O.Grand-Clément. Civilisation en dialogues. Niveau intermédiaire. – Clé International, 2008.
17. E.Siréjols. Vocabulaire en dialogues. – Clé International, 2008.
18. C.Brillant, V.Bazou, R.Racine, J.-C.Schenker. Le Nouvel Édito, B2. – Didier, 2011.
19. В.Н.Бурчинский. Деловое и повседневное общение. Правила поведения во Франции. – М., Восток-Запад, 2006.
20. J.Girardet, J.-M.Cridlig. Panorama 2. Méthode de français. – Clé International, 2007.
21. D. Abry. Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue. – Clé Int., 2007.
22. M.-L.Parizet, E.Grandet, M.Corsain. Activités pour le CECR, A1, A2. – Clé International, 2008.
23. France, La documentation française, Ministère des Affaires étrangères, 2010.
24. Le français dans le monde, Revue de la FIPF, 2004 – 2012.
25. Direction générale pour l'enseignement supérieur et l'insertion professionnelle. Brevet de technicien supérieur. 2012.

Навчальне видання

Збірник текстів і завдань
з дисципліни «Друга іноземна мова» (французька мова)
для організації практичної роботи студентів
3-4 курсу денної форми навчання за напрямом підготовки «Туризм»

Укладач ЮР'ЄВА Наталія Прохорівна

Відповідальний за випуск: *І.О. Наумова*

В авторській редакції

План 2012, поз. 559М

Підп. до друку 23.10.2012
Друк на ризографі.
Зам. №

Формат 60 x 84 1/16
Ум. друк. арк. 5,4
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05.2011